人人都能学会的刷屏文案写作技巧

写作是这个时代既热门又容易上手的赚钱技能

掌握套路，
你也可以成为写作大神

吕白——著

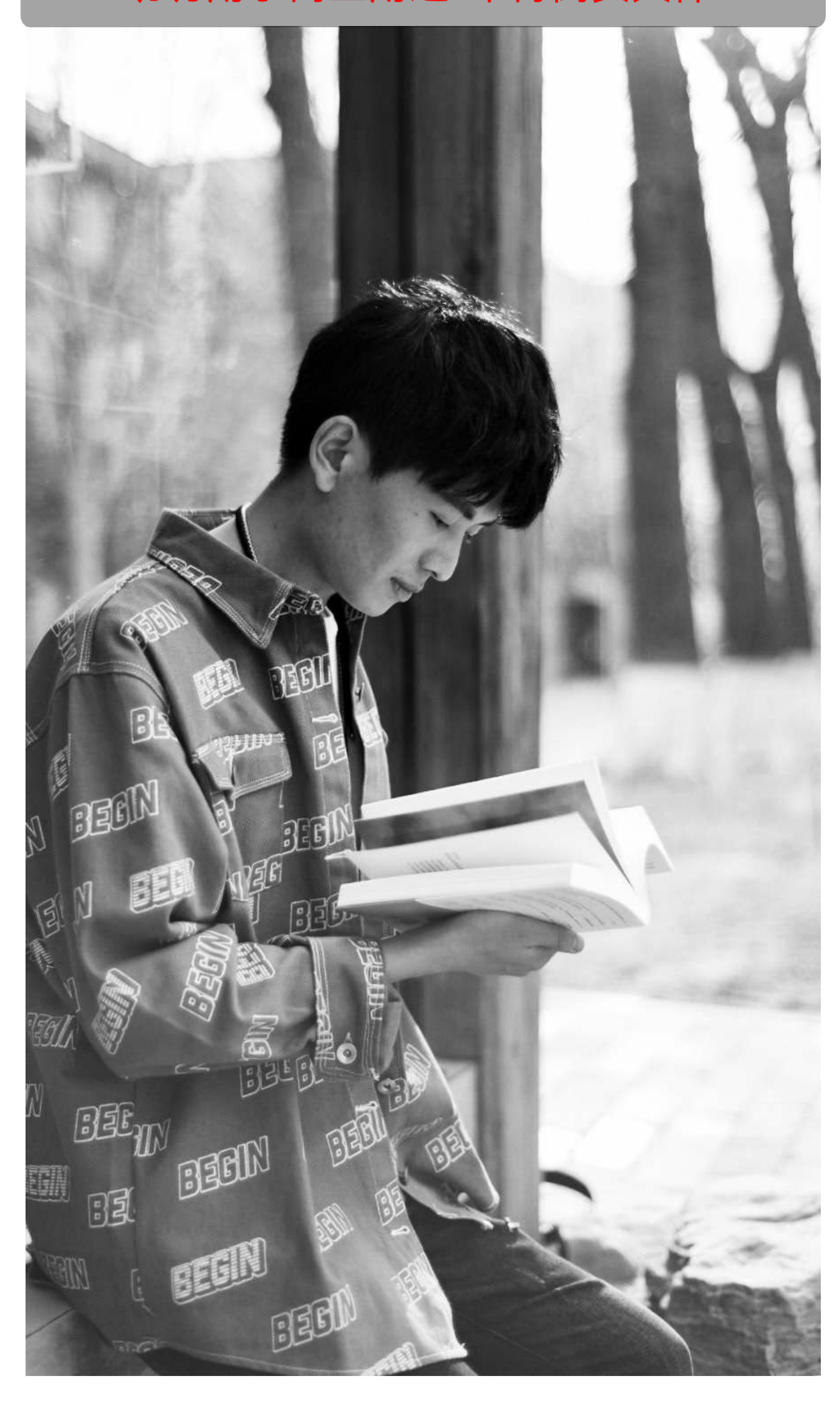
中信出版集团

人人都能学会的刷屏文案写作技巧

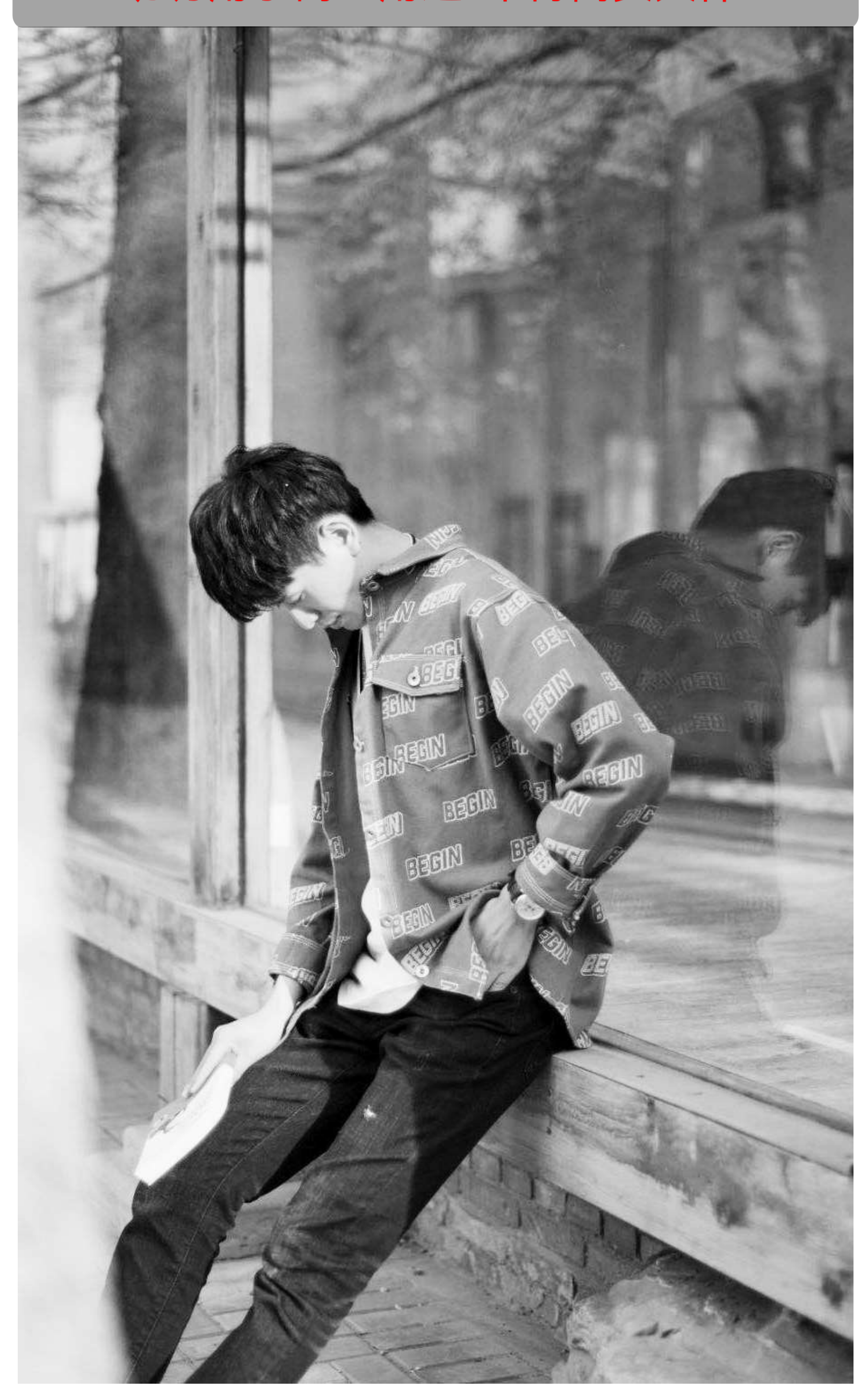
吕白 著

中信出版集团

目录



每个时代，都不会亏待会学习的人



人生没有白走的路，每一步都算数

作为大数据时代下依托互联网的写作者，一定要找到自我表达和用户需求之间的交集。

——吕白

前言

写作是这个时代最热门、最容易上手的赚钱技能

月薪5万元、毕业3个月就买房，实现这一切我只做了一件事。

在这个阶层固化越来越严重的时代，一个毫无背景、资源的年轻人，如何才能改变现状、获得成功，最终实现阶层的跃迁？

这个逆袭的过程很难吗？不容易，但也绝对不像你想象中的那么难。

我是吕白，出生于三线城市的普通家庭，上的是三流学校的空乘专业，没有任何技能和资源。

投稿被拒30次，一篇文章50元都没人要，文章最多只有300的阅读量，在公司实习还差点被劝退。在《非你莫属》的舞台求职，唯一想给我机会的老板，还只愿意出4 000元，这在上海连基本的生活都维持不了。

曾经一度连自己毕业能不能找到工作都不知道的我，如今依靠写作：有多篇阅读量过百万的刷屏级文章被人民日报网转载；策划的活动成为国家公务员考题；为电影《后来的我们》撰写海报文案；大学毕业3个月就买了房。

而实现这一系列的转变，我只用了两年时间。

在这么短的时间，实现如此巨大的改变，相信你一定会好奇：我是如何做到的？

现在，我想将我的经历毫无保留地分享给你，希望能带给你一些启发。我一直坚信：只要你想改变现状，那么起点低、没基础根本不是问题。

因为我本人就是一个“学渣”，成绩不好，也不怎么喜欢看书，顶多就读过几本网络小说，根本没什么文学素养，所以我的写作起点真的很低。

如今被学员戏称为“写作大神”的我，在写作这条路上也曾有过一段段惨痛的经历！

1　连续30次投稿被拒，连50元稿费都赚不到

我一开始想要靠写作赚钱，完全是因为自己什么也不会，又想赚点零花钱，而写作是没有任何限制的，又不需要什么专业技能，只要你想写，随时随地，有一个电脑就可以开始。

我还记得我的第一个工作，是给美团写推广文案，一篇50元。我当时认认真真写了4 000多字，又改了好多次，感觉写得还可以，于是交了上去。不料却被编辑问“写的是什么玩意儿”，直接没了下文。记得当时收稿人还劝我：“以后不要再去接这种兼职写作的活儿了，耽误别人的事儿。”可我那个时候根本不知道天高地厚，也不觉得自己写的文章有任何问题，还和朋友说是他们不识货。

后来，我听人说做微信公众号写手比较赚钱，于是又开始给公众号投稿。但是写了30篇，每一篇都被拒绝了，最后那个编辑实在觉得我比较可怜，就给了我100元收了其中一篇。这个时候，虽然我的自信心又受到一些打击，但还是不相信自己写得有那么差，于是开了个人的公众号，想要反击那些看不上我的文章的人，没想到结局却是被自己“啪啪”打脸。

事实证明：真的很差。写了一个月，阅读量最多的一篇文章才到30

0，更别提用写作赚钱了。

我彻底失去了信心，面对着电脑写完删，删完写，最后压根儿不想打开电脑，索性天天在宿舍床上躺着，无数次想放弃，感觉自己就不是写作这块料。

不料有一天，我躺在床上用手机刷知乎的帖子，无意间看到这样一句话："大部分人的写作方法是完全错的。他们打开编辑器，新建一个空白文档，然后就开始思考第一句话该写点什么。"我顿时从床上坐起来，心想：这说的不就是我吗？

我仔仔细细、认认真真地读完这篇文章，才发现原来我的写作有这么多问题。尤其致命的一点就是自我陶醉，每次洋洋洒洒写了几千字，完全就像记流水账似的，想到哪儿写到哪儿，和读者没有半点儿关系。我苦笑：我要是编辑，也不会收这样的稿子。

也就是在这个时候，我终于开窍了，知道了能吸引阅读量的文章一定是"自我表达"和"用户需求"之间的交集。

2　差点被公司劝退，但我成为月薪5万元的实习生

在写作上没有任何成功经验的我，只能从模仿别人开始，慢慢地，还真让我摸索出了一些写作上的门道。

我的文章也越写越好了，每篇稿子能拿到300~600元的稿费，每个月能赚到3 000元左右，就这样，我终于不用再向家里伸手要钱了。

而我真正靠写作逆袭的转折点发生在大三。通过面试后，我成了某知名新媒体团队的实习生，当时并没有意识到，这是我职业生涯的关键一步。

一开始来到这个公司我自信满满，觉得能来这里就是对我能力的认

可，自己也可以在这里大展身手。然而悲剧的是，很快我就发现自己根本没有机会开始写作。因为一个月以来，每次在开选题会、标题会时，我都会被同事用实力碾压，排名倒数，还因此差点被劝退。

我很沮丧，也很绝望，不知道为什么之前写得很顺手的文章，到这儿就完全失灵了。

可如果就这么灰溜溜地走人的话，也太没面子了。我相信凡事都有套路：历年考试真题是学生的套路，棋谱是棋手的套路，算法是编程人员的套路，案例是律师的套路……于是，我开始沉下心来，埋头去研究和学习了全网5 000多篇刷屏级爆款文章，将它们的选题、标题、文章架构、开头、结尾一一拆解，仔细分析。

在拆解的过程中，我渐渐意识到：互联网环境下的原创写作，不同于传统的文学创作，不需要你有很高的文学天赋，拼的也不是谁的文采好，它需要的仍然是套路。

爆款文章就像金子一样，是能一眼就认出来的。

我抱着试一试的想法，结合自己总结的套路，花了两个小时写出了《偷看你朋友圈这件事，要被微信拆穿了》这篇文章。想不到，不到24小时就获得了100万+的点击量。

而这篇文章，我不过是运用了自己总结的十大元素中的“热点+爱情（前任）+友情”这一组合而已。

第一炮打响之后，我更加确定：即使你是零基础，只要掌握了套路，写爆文、靠写作赚钱就不难。

之后，我还用“热点+地域+群体”、“热点+友情+怀旧”的公式组合，写出了阅读量100万+的文章《曾帮我打架的兄弟，现在和我不再联系》、《买不起iPhone的公务员》等文章，甚至被人民日报网转载。

而我用自己总结的金句写法中的“1213”句型法为电影《后来的我们》创作文案，只花了1个小时就完成了，最终从3个候选人中脱颖而出

。

我还模仿金庸在武侠小说中讲故事的套路，为燕京啤酒写广告，只打乱了时间顺序，再加上场景演绎，就完成了那篇名为《曾帮我打架的兄弟，现在和我不再联系》的文章，最终阅读量高达300万+，并再次被人民日报网转载，令客户非常满意。

在创作这些爆款文章的过程中，我真正意识到了套路、方法的重要性。于是我继续研究优化这些套路、方法，并在写作过程中实践应用，屡试不爽。

最终，我总结出了自己独特的爆款文章写作套路：十大引发共鸣元素、七大戳心金句写法、三步法搞定故事……

凭着这套系统的写作套路，一年多时间，我写出了100多篇阅读量10万+的文章、多篇阅读量100万+的文章，我甚至被同行戏称为“10万+复印机”。

我只用了8个月的时间，就把公司旗下的某公众号从0粉丝做到新榜500强，拥有近50万粉丝，篇篇阅读量10万+，而我自己也被晋升为副主编。此公众号还获得新榜2017年度新锐新媒体奖，成为同行的榜样。毕业3个月后，当我的同龄人还在为房租发愁时，我已经靠自己写作赚到的钱，轻松买了房。

其实套路和方法都是相通的。所以即使你是零基础，只要花时间掌握了这些套路，你就有能力从0到1做出一个全新的公众号。

2018年国庆节前，我帮朋友做了一个新的公众号，只有160个粉丝，9月30日发表第一篇文章《国庆朋友圈鄙视指南》，几小时内阅读量已经破万，最终阅读量为12万。随后几十个公众号转载了这篇文章，不仅粉丝涨到了两万多，广告推广也随之而来。

所以，只要你掌握了套路和方法，即使平台小、粉丝少，也一样可以写出10万+的文章，一样可以接广告。

3 许多学员掌握了这个赚钱本领，开始改变命运

我是一个被写作改变命运的人，有时候甚至不敢相信自己从最初连50元都赚不到，竟一步步靠写作走到了今天；更不敢想，我也能在写作上帮助别人，改变别人的命运。

在咨询平台“在行”上，我的咨询费是1小时1 229元。很多企业也会专门来找我做写作培训，一堂课的价格是20 000元。

在我的写作课训练营里有一个学员老张，是一个三线城市的普通上班族，月薪4 000元，平时没事儿会写一些文章，但是投出去总是石沉大海，没有消息。

看到老张，我就像看到当初的自己一样：在没有找到正确的写作套路和方法之前，乱撞一气，四处碰壁……

在课上，我将写作的套路毫无保留地全盘托出。运用我的套路，老张将他原来的那些稿件拿来修改，10分钟就改出了一篇一投即中的文章，赚到了写作的“第一桶金”——400元。

而且，我还发现他的投稿根本没有章法，有时候甚至不看平台本身的调性就随便投过去了。我给他仔细分析了不同平台的稿件需求之后，老张终于找到了正确的投稿方式，重新有针对性地向一些微信公众号投稿，其中90%都能被选上。

后来老张还会去接一些广告文案的业务，过硬的稿件质量让他在圈内小有名气，现在一篇文章的稿费就已经达到3 000元了，每个月写个三四篇，是他工资的好几倍。

老张在没有找到写作套路之前，是跟你一样的普通人，而写作让他改变了自己的命运。我的这套写作方法论，不仅让我成功赚钱、买房，而且通过复制我的方法，实现写作赚钱、改变自己人生的学员也越来越多。

我经常对学员说：当你掌握写作的套路之后，你会发现写作是一件很简单的事情，有时候只是标题改几个字，阅读量、销量就会翻倍。

我也敢说：我总结的这套方法，跟市面上别的老师教的都不一样。

可能别的老师会给你讲100种方法，但是无法操作；而我只讲3个套路，就能让你立刻使用。

学习了金句的1个模板，你30秒就能写出让人自动转发的金句。

学习了标题的1个套路，你1分钟就能写出一个秒杀竞品的标题。

学习了开头的1个方法，你3分钟就能写出一个让人忍不住阅读的开头。

……

来看看我的学员上课后的经历。

王逸凡，想做内容培训行业，但是写出来的招生文案比较生硬，参加的人员也没几个。于是我从内容和传播上给她一一分析，她才认清了自己的问题，之后立刻整理出不同的文案主题，发朋友圈、发公众号，现在她所做的高端女性恋爱培训已经到了第二期，吸引了国际优秀投资人、海内外名校的学生参加，报名人数涨了几十倍。

索菲娅，写作快两年了，但是写完后不知道文章好坏，也不知道怎么修改。跟我深聊后才知道，不论是写作前的构思，还是写作后的修改，都有具体的方法和套路。现在她已经能够轻松地写出10万+阅读量的文章，每月光奖金就有几千元。

李妈，宝宝辅食制作钻研者，专业知识十分丰富。她开了一个公众号，想分享自己的育儿经验，教大家做辅食，但是文章的阅读量、转发量一直上不去，最多也就有几千人阅读。经过我的指导后，她明确了写作套路，现在她的公众号已经做到行业前茅，经常产生阅读量10万+的文章。

这样的故事还有好多好多……

在互联网写作时代，专业选手和业余选手之间的本质区别，并不在于掌握技能的熟练程度，而在于掌握套路的多少。

想要掌握系统的写作套路也很简单，以下有两个方法。

你可以像我一样，自己花时间去研究、摸索，拆解写作套路和赚钱方法，但是会耗时非常久，等到你终于能够通过写作赚钱最起码也需要两年。

而聪明的人会选择捷径——那就是去找到这个领域内最专业的老师，跟着他学习，轻松套用老师花费数年总结的写作规律和变现方法，不走弯路，立刻实现写作赚钱。

在写本书之前，书里的部分内容已经在千聊上线，有20.2万人次学习，1 000多条评论，而且都是五星好评。

有20万人为你检验效果。如果你想学好写作，以后靠写作升职加薪、赚到钱，甚至让人生有一些改变，这本书就是不错的选择！

选题篇

如何制作具有爆款潜质的选题

这两年我接触过许多从事新媒体工作的朋友，没事大家时常聚在一起聊天，讨论行业内的各种现象。时间久了，我发现大家的困惑主要有这么几种。

“我真不明白有些微信公众号的阅读量怎么这么容易就到10万+了？我一篇文章打磨十几天，反反复复修改十几遍，结果几千字的文章居然只有几百的阅读量？现在的读者到底看不看得懂文章啊？”这类朋友大都文采不错，有深厚的文学功底，勤勤恳恳创作，却只换得惨淡的阅读量。

“吕白老师，您帮我看一下我这段广告文案到底哪里写得有问题。我自己看完之后特别心动，恨不得马上就买，但其实连找我咨询的人都没几个，更别提卖产品了。”这样的消息我每天都会收到几条，这类朋友往往是在朋友圈最活跃的，靠着在朋友圈写文案推销产品获得收入，可文案发出去后往往石沉大海。

还有一类朋友多是职场人士，辛辛苦苦熬夜加班给客户做广告文案，渴望得到对方的认可，结果却被喷成“筛子”，最后将原因归结为“客户没有审美”“客户不懂广告”“客户除了钱一无所有”……

在与他们交流的过程中，我发现这几类人的作品都存在一个共同的问题：孤芳自赏。他们写出了自己认为的亮点、自己感兴趣的地方、自己喜欢的风格，可是受众却认为文章很平淡、没兴趣、不喜欢。这是典型的缺乏“用户思维”的表现。

什么是“用户思维”，简言之，就是站在用户的角度上思考问题——他们需要什么？他们想看什么？作为大数据时代下依托互联网的写作者，一定要找到自我表达和用户需求之间的交集。有些写作者抗拒一味地

迎合读者，因为迎合就意味着做出各种妥协，写作会失去它原本的快乐。但是我们必须认清现实，新媒体写作不能像写日记一样，只顾自己高兴，将读者的需求和喜好弃之不顾。比如，如果你经常在公众号里写奥数与费马猜想、四色猜想和哥德巴赫猜想研究的相关内容，即使文学功底再深厚，文字再生动有趣，也可能很难有读者乐意阅读。在互联网时代进行写作，需要将自己想表达的观点以用户能够接受的方式写出来，只有这样用户才愿意看，公众号的阅读量自然就高了。

还有一点尤为重要：新媒体人不能作恶，不能做对社会有恶劣影响的事情，这个是底线，任何新媒体从业者都要严格遵守这个底线。

也有朋友问我："我知道要写用户感兴趣的、想看的内容，问题是我怎么才能知道他们想看什么？"其实用户想看什么，就是我们常说的"选题"。在自媒体领域流传着这样一句话："你和阅读量10万+之间只差一个爆款选题。"一篇文章能否成为爆款，80%都靠选题。

那究竟什么样的选题才能打造爆款的文章呢？首先要研究爆款的文章都选了什么主题。

现在网上有一些平台会根据阅读量把全网的文章做成专门的排行榜，这是一个非常有效的学习爆款文章的途径。

推荐平台：新榜、西瓜助手。

新榜微信公众号原创内容榜中（统计时间截至2018年5月15日），全网最火的前10篇文章为：

1. 公众号：占豪

文章：《原创|大屠杀！死52伤数千，特朗普搞出巴以大乱局，战争一触即发？》

阅读量：10万+

点赞数：88 572

2. 公众号：占豪

文章：《缅北军事冲突，致中国两人死！注意中方措辞，赶紧收摊吧！|睿观察》

阅读量：10万+

点赞数：26 779

3. 公众号：拾遗

文章：《川航8633，紧急迫降》阅读量：10万+

点赞数：17 693

4. 公众号：占豪

文章：《特朗普发推将解禁中兴，为何A股没有大涨？后市何去何从？|睿股评》

阅读量：10万+

点赞数：16 243

5. 公众号：新财迷

文章：《伊朗厉害了！对英法德下“最后60天”通牒，大战前最后的稻草？》

阅读量：10万+

点赞数：16 171

6. 公众号：六点半

文章：《买了辆破旧二手车，却挽救了一段爱情》阅读量：10万+点赞数：15 938

7. 公众号：冯站长之家

文章：《今日聚焦：突发！放过中兴？特朗普到底卖的什么药？！副总理今日赴美》

阅读量：10万+

点赞数：14 356

8. 公众号：饭统戴老板文章：《中国芯酸往事》阅读量：10万+

点赞数：14 348

9. 公众号：今日平说

文章：《平析| 美国对中国提条件被骂成智障，但如果中国不强大，也只能照办！》

阅读量：10万+

点赞数：12 973

10. 公众号：黄金看金融

文章：《惊天大逆转，特朗普的恐惧，为美国经济紧急续命》阅读量：10万+

点赞数：12 504

通过这份榜单，我们不难发现在10篇文章里，有9篇都是当天最热门的话题，所以我们有什么理由不写热点呢？

如果你想快速写出阅读量达到10万+的文章，那么写热点就是最简单直接的方法。可以这么说，通往10万+阅读量的最短路径就是写热点。

你可能要问，要写哪个热点，写什么样的热点呢？

我为大家总结了爆款文章的三个阶梯热点选题方法：第一个阶梯是

“快速达成10万+阅读量的4个套路”，第二个阶梯是“稳上10万+阅读量的爆款文章的选题公式”，第三个阶梯是“创作100万+阅读量的爆款文章的3种方法”。

接下来，让我们一起开启爆款文案写作之旅吧！

基础：快速达成10万+阅读量的4个套路

套路1：将热点事件进行改编

你觉得写一个热点类的爆款文章要多少字？

100字？1 000字？10 000字？

正确答案是只需要20字。

2017年10月8日，艺人鹿晗和关晓彤公布恋情，网友炸开了锅。消息发布短短几分钟后，微博服务器居然瘫痪了。据说当天正赶上新浪微博的网络架构师丁振凯大婚，于是新郎不得不先把服务器的漏洞修复了，再举行结婚仪式。他成功地凭借这个热点立下了敬业人设，被网友戏称为“新郎程序猿”，成为微博粉丝超过3万的网络技术界红人。

当天，鹿晗的微博账号发布了一句话：“大家好，给大家介绍一下，这是我的女朋友@关晓彤。”这条微博的转发量是127万，评论291万，点赞592万，基于这个热点事件的火爆程度，我准备写一个推文。

该怎么写呢？首先必须要以公众人物为“引子”吸引受众，激发受众的转发欲。但如果只是@我的女朋友，推文除了秀恩爱并无其他意义，10万+的阅读量更是遥不可及，因为读者并不认识我和我的女朋友，对于我们的感情生活也毫无兴趣。深思熟虑后，我决定@众多男生非常喜欢的女明星——郭碧婷，一个集美貌与温柔于一身的女子。

我模仿鹿晗的这句话写了一句：“大家好，给大家介绍一下，这是我的女朋友@郭碧婷。”只是简单地将关晓彤的名字替换成郭碧婷，结果我当时运营的只有4万粉丝的公众号，在这篇不到30字的文章推送10分钟后，阅读量就突破了10万，最后达到了20万之多。

这就是快速达成高阅读量的第一个套路：将热点事件进行改编。这种套路是可以重复使用的，具有永久性。你要是不相信的话，可以看一看之后赵丽颖和冯绍峰结婚的“官宣体”、唐嫣和罗晋的结婚消息“新郎是我”“新娘是我”，使用类似套路的推送文章阅读量大多都超过了10万。

这样看来，写出阅读量10万+的文章，是不是没有大家想象的那么难？在这里，基础和文笔似乎都不是那么重要了。

套路2：简单盘点和梳理事件

还是以鹿晗和关晓彤的热点为例，当时有一个微信公众号只做了一件非常简单的事：把鹿晗宣布脱单、关晓彤回应、鹿晗工作室回应所发布的3个微博截了3张图，凑成了一篇文章，很快阅读量就涨到了10万，而其平时所发布的文章的阅读量也就200~300。只是发了3张截图，阅读量就涨了500倍，这就是热点的力量。

分析过去微信公众号阅读量达到10万的文章数据，我们不难发现，每次出现热点的时候，一定会有公众号发布文章，只是对整个事件进行了简单的回顾，也就是用自己的话把这个热点事件从头到尾捋了一遍，结果就迅速火了，有的阅读量甚至达到了100万。由此可见，这种套路只需要你在最短的时间内，用最快的速度，将事件呈现给大家。

套路3：复制粘贴获得最高点赞数的评论

第三个套路就更简单了，只需要复制粘贴。我们还是以鹿晗和关晓彤这个事件为例进行分析。

“关晓彤才上大二，人生各种开挂，长得好、身材好、资源好，前

途一片光明，更重要的是，人家的男朋友是鹿晗。”

这篇推送文章的来源也是一个粉丝不多的公众号，并且全文也不足100字，结果阅读量却轻松上了10万+。大家看到这里还会感觉写出10万+的文章难吗？有的读者可能还会感觉难：虽然短，但是我不会写这些。只是大家能猜到这段话是哪里来的吗？其实，这段话就是当时那条微博中获得最高点赞数的评论，编辑直接复制粘贴过来而已，连写都不需要写。

那为什么要转发这条获得最高点赞数的评论呢？

因为最高点赞数就代表着用户认同。而活跃在微博或者微信上的基本是同一批人，所以即使直接拿过来用，再发一遍，用户还是会认同，还是会点赞。

这种方式看起来非常简单，但是我们必须认识到一个原则性问题：阅读量10万+的文章不是凭空捏造的，而是要从爆款里面发现爆款。这是什么意思呢？最好的模式就是将已经验证通过的爆款元素进行组合。比如我们去一些新媒体平台寻找获得最高点赞数的评论，以此为基础进行创作。

推荐使用新浪微博、网易云音乐、知乎、天涯这些内容聚合的平台或者社区。

套路4：从事件争议点上找角度

仍旧以鹿晗、关晓彤公布恋情的事件为例。当网友知道两人恋爱的消息后，鹿晗的微博下有很多网友留言，如：“大家觉得是假的请点赞。”“大家觉得鹿晗和关晓彤不配的请点赞。”“同意恋爱，关晓彤就算了吧。”“为什么是关晓彤啊，不接受的赞我。”类似评论的点赞数都超过了20万。于是我们不难发现，鹿晗的粉丝对待这件事情的态度是存在争议的，他们的关注点不在于公布恋情这个事件本身，而在于为什么是关

晓彤，却不是“我”？“我”不比关晓彤差吧？

发现这个争议点后，我们只做了一件事，在文章中放了一张修过的身份证图片，将身份证上面的名字改成了“关晓彤”。因为找到了这件事最核心的争议点，并且把争议点改成了用户心中期许的样子，这篇文章的阅读量也很快到了10万+。

其实，微信公众号推文的10万+阅读量真没大家想的那么遥不可及。2015年10月，我第一次写出10万+阅读量的推文。当时恰逢我的学校65周年校庆，我开始想了很多写作角度，什么校庆节目单提前预告、什么校庆节目看点集锦、什么校庆节目综合评比之类的有好多。最后，我决定用很少的文字再加上一些从网上收集的图片，将学校65年的风雨变迁做成图集，很快就刷爆了校友的微信朋友圈，很多毕业了几十年的校友都在转发，于是创造了校史上的第一篇10万+文章。而2018年学校又逢68周年校庆，我的师弟师妹们借鉴了我3年前追热点的方法，推送的文章阅读量创造了2018年学校官微的最高纪录，可见此方法的确是简单易行、屡试不爽。

10万+，不需要丰富的人生阅历，不需要深厚的文学功底，也不需要庞大的粉丝基数，只需要抓住热点，熟练运用以上4种套路，就可以将不可能变成可能，毫不费力地写出爆款文章。

进阶：稳上10万+阅读量的爆款文章的选题公式

运用快速达到10万+阅读量的方法，你能在热点事件里迅速找到话题点。但是这时你可能又会发现，每个事件可以选取的写作角度并不是唯一的，而是多元的，同一个热点事件，我们从不同的角度切入写作，最终取得的效果可能大不相同。

例如，前面提到的鹿晗、关晓彤公布恋情事件，恋情公布本身可以作为一个角度，但在时间上已经滞后了，几乎没有内容优势，这是下策；从事件切入分析两人公布恋情之前的种种蛛丝马迹，挖掘背后的原因，让读者有恍然大悟之感，这是中策；而鹿晗和关晓彤都是公众人物，公布恋情本身也是话题事件，巧用、活用主人公的话、行为或者回应作为噱头，为自己的写作内容服务，既能吸引用户点击阅读，又不落俗套，这才是上策。

这里其实就蕴藏着爆款文章的“秘密”，由此我们来进一步学习如何写出稳上10万+阅读量的爆款文章。

在过往的热点话题文章里，有些写作角度让人拍案叫绝，阅读量也十分可观，而另一些则无人问津。例如2015年，有一部特别火的电影叫《夏洛特烦恼》，男主角夏洛前去参加自己曾经暗恋的校花秋雅在豪华酒店的隆重婚礼，在为她献上祝福时，面对周围事业有成的老同学，发现只有自己一事无成，心中泛酸，遂借着几分酒意大闹婚礼现场，甚至惊动酒店方拨打了110。而夏洛发泄过后却在马桶上睡着了，梦里重回高中，报复了羞辱过他的老师，追求到了心爱的女孩，让失望的母亲重展笑颜，甚至成为知名作曲家、音乐人，一连串事件在不可思议中迅速发生。这部影片结合了“逆袭人生”和“爱与梦想”，在精神上满足了大多数生活还不太顺意的年轻人，故而火爆一时。

想象一下，如果你要根据这个热点写一篇文章，你会怎么写？从什么角度切入？

当时有很多文章都结合了这个热点，并且从什么角度写的都有。比如，有人写“假如人生可以重来”，整篇文章都在反思过去，警醒读者，建议慎重选择人生；有人写“怀念青春”，列出了很多校园时代的场景，整篇文章都在怀念青春的美好；有人写“珍惜眼前人”，分析了女主角马冬梅的各种优点，最后升华出一个正能量的结尾，告诉读者身边的人才是最重要的……这些文章都在结合热点，但是都不温不火。为什么呢？可能大家也意识到了，就是角度不够特别，不够吸引大家的眼球。

某知名公众号结合这个热点也写了一篇推文，结果刷爆了全网，这篇文章的题目是《〈夏洛特烦恼〉：为什么男人总想搞自己的初恋》。大家可以感受一下，这个角度是不是很特别？试问，如果读者是女生，难道不想知道为什么自己的男朋友或老公，会对初恋情人念念不忘吗？如果读者是男生，是不是马上会产生话题共鸣？

爆款文章，一般都会有一个与众不同的创新主题，或有着浓厚的生活气息和与读者产生情感共鸣，又或者能够高屋建瓴，特别有思想见地。这篇《〈夏洛特烦恼〉：为什么男人总想搞自己的初恋》就属于第一种情况。你可能会好奇，这种有创意的角度，是怎么想出来的？是因为天赋吗？还是灵光乍现？其实都不是，好的创意和角度不是偶然，完全可以根据一套方法构思出来。

我做自媒体4年，看过的爆款文章上万篇，分析过的爆款文章也有几千篇。在分析这些文章的过程中，我惊喜地发现它们有很多共同点，而通过深入研究后，我发现竟然可以总结出一个爆款文章公式。

我的爆款文章公式就是选题的十大元素表。其中包括三大情感：爱情、亲情、友情；五种情绪：愤怒、怀旧、愧疚、暖心、焦虑；两大因素：地域和群体。

这十大元素虽然简单，却价值不菲，是初学者打造10万+阅读量的

必备武器，也是职业写作者多篇爆款文章的写作秘籍。并且它们除了可应用在写文章上，拍广告和电影时也同样适用，还屡建奇功。

那在写作过程中，究竟该如何使用十大元素表呢？

首先，我们来看第一个例子。2017年，在微信刚推出“不常联系”和“朋友圈3天可见”新功能的时候，我写了一篇文章，阅读量很快涨到10万+，最后成为100万+的爆款，题目叫《偷看朋友圈这件事，要被微信拆穿了》。结合爆款公式，我来分析一下这篇文章能够成为爆款的亮点。

文章开头的第一段话是这样写的：“林霖的微信很可能会躺在她前任的‘不常联系’的名单里，然后她的前任可能会把她连同一组人一起按下，下一步，清理删除。”

通过第一段文字，大家可以看出这篇文章的切入点是“前任”，放在文章开头，就把很多读者对“前任”那种爱而不得的美好的遗憾勾出来了。爱情是个永恒的话题，最抓人心，并且世代传颂，在开头灵活运用爱情元素中的“前任”，就把读者的兴趣引出来了。

再看后面一段：“我以为朋友的衡量标准，不是以我们多久聊一次天、朋友圈点几次赞决定的。而是每次需要你，找你的时候，你都像往常一样，对着我嘘寒问暖，对着我骂骂咧咧——你个小崽子，终于想起老子来了。说吧，几点的车，我去车站门口等你。”

和前一段不一样，这一段是写友情的，写出了朋友之间那种相互关心的情感。真正的友情不依靠金钱和地位，拒绝功利和契约，它使人们独而不孤，互相解读自己存在的意义。朋友可以让彼此活得更加温暖、更加自在。活用情感元素中的“友情”，可以引发更多年龄层的读者的共鸣和感动。

分析到这里，大家有没有看出来，为什么当时那么多人写这个热点，却只有我写的这篇文章阅读量超过了百万？这是因为我用了三大情感中的爱情和友情两个元素来组合。热点是基础，是吸引读者点击并阅读

的第一动力；而爱情和友情这两个情感元素，一个是内心最细腻的阵地，一个是生活中最可靠的存在，它们是使读者深入阅读、分享并转发的关键因素。

当你发现一个热点但是不知道从哪里入手的时候，就可以根据选题十大元素表寻找灵感或者方法。写作其实就像做菜，只加盐进行调味，肯定是不够的；如果再加一些姜、葱、大料，菜吃起来就会格外香。同样的道理，我们在写热点的时候，在其中融入一些情感因素，才会使文章更饱满、才会让读者有感觉。

“热点+情感”、“热点+情绪”的组合搭配是爆款文章公式的基础款，只要灵活运用，突破10万+的阅读量不难。

除了把情感和情绪元素组合起来，我们还可以引入一些其他元素，如《买不起iPhone8的公务员》便是完美地将热点和群体两大元素结合起来，成为文章“爆点”的成功案例。

有段时间，我们通过采访发现公务员群体并不像大家想象的那样，每天坐在办公室喝茶看报，享受生活。他们其实很辛苦，收入也不高。于是我们特别想写写这个群体，改变大家对公务员的刻板印象。可是如果直接就这么写的话，会比较平淡，需要选择一个更好的角度。恰逢当时苹果手机iPhone8上市了，所以我们就写了一篇题目为《买不起iPhone8的公务员》的文章，之后被人民日报、人民网和新华社等官方微信媒体转载，阅读量甚至突破了百万，成为一个很好的把热点和群体相结合的案例。

这篇文章成为爆款后也引起了业界的关注，在行业交流的微信群做分享时，有人问我：“吕老师，《买不起iPhone8的公务员》这篇文章火爆的最根本原因是什么？我们有什么能借鉴的经验呢？”

于是我针对这篇文章，跟大家分享了关于选题的十大元素中的“群体因素”。

“热点+群体”的组合也是爆款文章的常用搭配。群体拥有独有的整

体感，即群体成员对群体的一种总体意识。在这种意识下，群体成员会认为群体是一个有机的整体，而不是一盘散沙。如果你是一个公务员，你对公务员群体会有一种整体感觉，这种整体感觉越强，维护群体整体形象的态度就会越坚决。巧妙借用这种群体特性，从群体现状切入所写的文章能更容易地获取群体的认同感，打造出10万+的阅读量。

典型的当代群体特性有很多，比如“程序员”：之前火爆全网的“网传穿搭指南”，引起网友热议转发的就是一群程序员穿着格子衬衫拍照的图片。再比如外卖小哥、教师这种以职业划分的群体；父母、爷爷、奶奶这种以血缘划分的群体；白羊座、狮子座、天秤座这种以星座划分的群体……我们都能够清晰地总结出他们的群体特性。

除了“热点+群体”这种用法，你还可以融入一些地域元素。可能很多人都看过《流感下的北京中年》这篇爆款文章，讲的是作者的岳父得了流感，辗转各个医院之间治疗，可惜最终去世的经历。这篇文章引起了很多人的共鸣，甚至文章里提到的医生也亲自发言表态，一时间留言区里都是读者的长篇感慨，表述了他们在大城市生活的种种不易。以下为文章部分内容：

女儿：“姥爷怎么这么长时间还不回来?”

妈妈：“姥爷生病了，在医院打针。”

女儿：“姥爷是我最好的朋友，姥爷给我吃巧克力。妈妈怎么哭了?”

文章逐日记录了“岳父”从流感到肺炎、从门诊到ICU（重症加强护理病房），仅29天时间就与家人阴阳两隔的经历。其中涉及就诊、用药、开销、求血、插管、人工肺（ECMO）等信息，许多医疗知识不用说读者了，就是作者本人也是第一次接触。

7:40，车在大道边的空旷处停下，准备“烧纸”。我一下车就

被冰封了，脸如刀割，呼出的空气遇到口罩就结冰，冻得鼻子发痛。

路边停了七八十辆车，把4条车道占了2条，都是来送岳父的同事和朋友。看了这阵式，我想岳父在家有点脾气也是正常的。寻思自己走的时候，不会有这么多的人。

把骨灰盒请下车摆好。道边一辆厢式货车的门突然打开，大家开始往下卸东西。小的有纸手机、纸电脑、纸元宝，大的有纸别墅、纸车子。车子上还特意画了岳父喜爱的路虎车标。特别是一匹红色纸马，如真马大小，风起马毛飘扬，风落马毛带雪。

30多分钟，各种仪式做完，开始点火。火光冲天，这“烧纸”可比南方一叠一叠小纸钱烧起来有气势多了，纸房子、车子、小马化为灰烬，希望岳父能在另一个世界过得潇洒自由。

100多位亲朋，和我们一起在东北也难见的寒流中，与岳父道别。

1月27日（星期六）

“圆坟”后，我和夫人从佳木斯飞回北京。

过去一个月，就像在噩梦中奔跑，一刻也不能停。想从梦中醒来，却摆脱不了命运。

回到家，吃饭时岳母突然问了一句：“你爸真的走了吗?”

我愣了一下。衣架上挂着岳父的衣服，家里仿佛还有他的影子；微信里有他的语音，仿佛还嚷嚷着要再去泰国吃榴梿。

但又一想，确实是走了。

女儿还不能理解死亡，大喊：“我要姥爷给我吃巧克力。”

生活就像一盒巧克力，你永远不知道会尝到哪种滋味。

感谢在这段日子里支持我们的亲人、朋友、同事和领导！很幸

运此生与你们同行。

这篇文章就是用到了“中年群体+北京地域”的因素，从而引起大众的共鸣。其实，不仅是看病难这个热点，还有很多类似的选题都可以这么用。之前还有一篇很火的文章叫《在北京有2 000万人假装生活》，同样是用了“北京”这个地域因素+“北漂中产”这个群体因素。文章部分节选如下：

北京终归是北京人的北京。

如果说北京还有那么一点烟火味的话，那么这烟火味属于那些祖孙三代都居住在这个城市的老北京人。这烟火味是从老北京人的鸟笼子里钻出来的，是从晚饭后那气定神闲的芭蕉扇里扇出来的，是从出租车司机那傲慢的腔调里扯出来的……

老北京人正在努力为这个城市保留一丝生活气息，让这个城市看起来，像是个人类居住的地方。

老北京人的这点生活气息是从基因里传下来的，也是从屁股下面5套房子里升腾起来的。当西城的金融白领沉浸在年终奖的亢奋中时，南城的北京土豪会气定神闲地说，我有5套房；当海淀的码农们敲完一串代码，看着奶茶的照片，幻想自己成为下一个刘强东的时候，南城的北京土豪会气定神闲地说，我有5套房；当朝阳的传媒精英签完一个大单，站在CBD（中央商务区）落地窗前展望人生时，依旧会听到南城土豪气定神闲地说，我有5套房。

没有5套房，你凭什么气定神闲？凭什么感受生活气息？凭什么像北京大爷一样逗鸟下棋、听戏喝茶？

在北京，没有祖产的移民一代，注定一辈子要困在房子里。十几年奋斗买一套鸟笼子大小的首套房；再花十几年奋斗换一套大一点的二套房，如果发展得快，恭喜你，可以考虑学区房了。

好像有了学区房，孩子就可以上清华、上北大，但是清华、北

大毕业的孩子依旧买不起房。那时候，孩子要么跟父母一起挤在破旧的老房子里，要么从头开始，奋斗一套房。

北京中产确实是一个很容易焦虑的群体，因而这个话题也的确制造了很多爆款文章。自媒体行业甚至流传着这样一句话：“北京中产，平均每月焦虑3次，每次养活一批10万+。”所以很多公众号特别爱写这类话题和策划这样的主题活动，例如新世相策划的“逃离北上广”，成为经典的营销案例。

2016年7月8日，公众号新世相推送了图文消息：“我买好了30张机票在机场等你：4小时后逃离北上广”。内容摘要是：“没有犹豫的时间了，你拎着包来，我就送你走。”以下为文章部分内容节选。

今天，我要做一件事：就是现在，我准备好了机票，只要你来，就让你走。

现在是早上8点，从现在开始倒计时，只要你在4小时内赶到北京、上海、广州3个城市的机场，我准备了30张往返机票，马上起飞，去一个未知但美好的目的地。

现在你也许正在地铁上、出租车上、办公室里、杂乱的卧室中。你会问：“我可以吗？”瞬间能抉择，才是真的自己。

4小时后，你就可以做自己的主。你可以改正现在的生活，去旅行、去表白，去想去却没去的地方，成为想当而没有当成的人。

只要你有决心，我就有办法。就趁现在，我们出钱，你出时间和勇气。新世相请航班管家支持，一起邀请你。

做自己的主，4小时后逃离北上广。

通过简短的推文表述，我们可以发现这个活动的规则非常少，用户理解起来毫不费力，且活动的可参与性极强。

从活动曝光开始，一个半小时后公众号的图文阅读量达到10万+，3个小时后，阅读量超过百万，公众号粉丝数上涨10万。与此同时，在微博上该活动也进入热搜，“4小时后逃离北上广”的话题阅读量也达到了552.3万。

如此简洁清晰的活动规则背后，却藏着很多可以撬动用户参与意愿的玄机，其中用户情感上的认同是活动成功的最关键的因素。活动从用户群体特征出发，直戳群体软肋，直达群体内心，并提供了一个现成的平台让他们去发泄自己内心的情绪，给了读者更多的勇气与激情。因此，“群体特征”法则不仅适用于撰写文章，而且适用于策划活动，因为这个群体始终没变。

受中国地大物博的影响，同一地域内的用户群体具有相似性，不同地域的用户群体具有差异性。不同地域有不同的优势、特色和功能，媒体的热点事件和不同的地域特色结合，能够迸发不一样的火花。除了上文中提到的“北京中产”，还有以煤炭生产为主业的山西“煤老板”、人均身高1.85米的“山东好汉”、什么东西都吃的“广东仔”、“hu”“fu”不分的“福建人”等，都是爆款文章常常提及的典型地域群体特征。例如“黄一刀有毒”公众号推送的《你可能对福建人一无所知》《浙江人真真真真真不容易》《印度人真是把我吓到了》等文章的阅读量都突破了10万+，有兴趣的读者可以看看。

接下来，我再给大家分析一篇文章，是视觉志写的《谢谢你爱我》，它把十大元素表中的多种元素都组合在了一起，阅读量达到了5 000万，当时人民日报等许多知名公众号都转载了，几乎刷爆整个朋友圈。这篇文章特别有参考价值，它的表现形式其实很简单，就是使用一些图片，配以一些简单的文字说明，描绘出很多感人的场景。以下为文章部分内容节选：

我们都如此期待被爱

被别人爱，被这个世界爱

以至于520、521这样的日子

都被赋予了“我爱你”的意义

……

被人爱着，真好

在你未曾留意的地方

有人爱着你

01

年轻女孩要自杀，被大叔一把拽了回来

你给我回来！连死都不怕，还怕活着吗！

02

孩子和爸爸都很庆幸，那一瞬间，有一个英雄出现

你的出现，会改变另一个人的命运

……

文章后面还写了：一群鸭子过马路，行驶到此的车辆主动停下来等它们通过；下雨天，开车的小伙子主动邀请环卫工人上车避雨，环卫工人怕弄脏小伙子的车而婉拒了，最后两人一起坐在后备厢避雨；天生没有胳膊和腿的小孩子，很贴心地照顾自己的弟弟；考试结束后，老师在每个学生的桌子上写了一段话，鼓励他们不要放弃……诸如此类简单又温暖的故事。

我们将这篇文章对照选题十大元素表，可以找到大量的相同点。例如暖心这种情绪，亲人之间如此，陌生人之间更甚；再加上亲情、爱情、友情，甚至陌生人之间的相互关心，以及中国和外国不同的地域上的故事，一切都让读者体会了相同的人间温情，因而打动了很多人。

总而言之，你想写一个热点，又不知道从哪里下手的时候，可以对

照十大元素表里的3种情感——亲情、爱情、友情，5种情绪——愤怒、怀旧、愧疚、暖心、焦虑，再跟地域、群体两大因素进行组合，各种元素组合的形式和内容越好，感染的人就越多，传播的效果也就越好。

例如，公众号“六点半”推送的《买了辆破旧二手车，却挽救了一段爱情》，其并非图文搭配，而是以时下最受欢迎的短视频的形式演绎。

视频故事情节简单、巧妙且有趣：夫妻二人驾驶着新买的“二手车”在路上行驶时，车前玻璃被风刮来的报纸遮住，妻子便想伸手抓下来，不料小窗开关失灵，妻子的手被夹在了车外。此时，路边有一对新婚夫妇正闹得不可开交，吵着要离婚，手被夹在外面的妻子刚好目睹了一切，顺手就给了路边大喊着离婚的男人一巴掌。被突如其来的巴掌拍打在地后，这位新婚丈夫认识到了自己的错误，而他的妻子也心疼起来，两人重归于好，只剩下正在开着“二手车”的丈夫目瞪口呆……

不可否认，短视频的表现形式将简单的故事生动化、立体化了，易读性更强，用户更容易理解其内涵和意义。而这篇推送之所以能迅速达到10万+的阅读量，根本原因还在于其视频故事中包含大量的爆款元素。

首先，购买“二手车”的夫妻代表了庞大的“低产”群体：开不起豪车，买不起好房，为了提高生活幸福感，只能贷款买二手车，生活压力大，家庭矛盾多。其次，路边吵架闹离婚的小夫妻，从吵架到和好，不仅体现了爱情的主题、先苦后甜的情绪变化，还是“新婚夫妻”群体的典型代表，他们面对生活的变化不知所措，更加不懂夫妻的相处之道。最后，短片结尾处那段开着“二手车”的男人目瞪口呆的情节最能引发共情，它传神地展现了当代婚后家庭地位较低的部分丈夫的形象，不论男人或者女人看了都免不了会心一笑，意味深长。

简单的故事情节便将“低产”群体、“新婚夫妻”群体、“家庭地位低的丈夫”群体这3类群体融合到爱情元素中，完美传达出委屈、愧疚、暖心等情绪，搭配巧妙、浑然天成。所以总结来看，这个爆款视频的故事构思既是基于生活，更是高于生活。

深入研究经典的10万+爆款文章，其实都离不开这四大套路、十大元素，只要能够活学活用，每个人就都能创作出10万+阅读量的文章。

高级：创作100万+阅读量的爆款文章的3种方法

在选题入门之后，我们可以给自己定一个进阶目标：打造一篇阅读量100万+的文章。也许有人觉得100万+的阅读量高不可攀、遥不可及，只能碰运气，其实不然，百万级阅读量的文章也是有规律可循的。

经过长期对爆款文章的研究和观察，我总结出一个打造100万+阅读量的文章的九字秘诀：换角色、硬组合、小见大。

第一种方法：换角色

2017年高考过后，有一段采访视频在网上引起了轩然大波，视频的主角是2017年北京市高考文科状元——熊轩昂。高考成绩公布后，记者采访熊轩昂，问他对于自己在高考中取得优异成绩有什么看法。这个少年并没有过多谦虚，而是直言不讳地表示："现在农村的孩子考上好学校变得愈发困难，而像我这种父母都是外交官的中产家庭的孩子，享受着北京在教育资源上得天独厚的条件，是很多外地的孩子或者农村的孩子完全享受不到的。"

此言论一出，马上就在网上引起了热烈讨论，自媒体人纷纷基于这个热点来写文章。有人说"寒门再难出贵子"，有人宣扬"阶层固化"……当时网络上的文章99%都在写这些老生常谈的主题，主要关注点在于分析寒门子弟的生活、求学有多艰难和辛酸。

我当时也想结合这个热点写一篇文章，但我不想再写"寒门"这个主题了，因为它已经很难写出新意了，如果我还是从这个角度立意，最好不过是比其他人写得稍微好一些而已，几乎不可能做到出彩。

我一直冥思苦想了一周，甚至连吃饭和睡觉时大脑也在思考这事儿，琢磨如何才能结合热点写出一篇出彩的推文。结果一天我在饭店吃饭，无意间听到隔壁桌有人说了一句话：“别在一棵树上吊死。”说者无意，听者有心。我恍然大悟，一直以来我太局限于“穷人”这个创作点了，被困住了思路，才会百般苦恼。其实我完全可以换一个角色来写：比如以富人为主角，写一写中产阶层，再分析这个热点事件本身存在的问题。打开新思路后，我感到豁然开朗，最终选择了从“富人”的角度写这篇推文。

我们“90后”这一代人，从小看到的标语就是“没有高考，拿什么拼过富二代；没有高考，靠什么征服官二代”之类的，久而久之，便以为这种观点是对的，但其实是我们的认知被局限了。富人子弟因其群体背景的特殊性，他们其中的一部分往往不会参加高考，可能在中学时期就被送去国外留学，参加丰富多彩的社团活动，游历世界各地，根本不需要与国内同龄人竞争。更令人羡慕的是，即使他们曾经在国内的成绩并不好，最终也能申请到全世界50强甚至10强的名校资格。这也是现实背景的一部分。由此，我写出了一篇名为《穷人考不好，中产考状元，精英不高考》的文章，从一众“寒门贵子”的主题中脱颖而出，成为当时推文中最大的“黑马”。

我将当时的创作思路进行复盘，如果今后大家遇到类似的热点，可以以此为参考和借鉴。

“换角色”的技巧在运用时，可以分为两步走：

（1）明确角色。首先明确事件中有几个角色。每一个角色都是独立的个体，有各自不同的品质和性格。由于他们在一个完整的事件中各自发挥着不同的作用，所以在我们的选题策划中每一个角色都是可选的角度。

（2）选择角色。观察大部分人都是围绕哪个角色来写，然后放弃这个角色，选择一个很少或者几乎没有人写的角色。在选题中，我们应该泼辣大胆些，勇于实践和另辟蹊径，想他人想不到的，给读者提供与

众不同的思考角度，自然有新鲜感和话题量。

你如果和大家写了同样的角色，就相当于你和多数人站在同一个赛道上，来争夺百米冲刺的冠军。而你如果选择一个没有人竞争的赛道，即使没有花费太多力气，阅读量也不会低，因为你和别人不一样，独特就是你最好的武器。

前面的案例是社会事件，涉及的主要角色少且特征鲜明。同样的技巧步骤放到常规节日、活动事件上也是奏效的，只是涉及的角色多，特征不显著，需要我们更加细心地寻找和选择。接下来我们以中国特有的交通现象——春运为例，分析“换角色”的具体运用方法。

春运，即春节时期的交通运输，是中国特有的在农历春节前后产生的一种大规模的高交通运输压力的现象。时间是以春节为中心，共40天左右，大概从每年农历腊月十五到次年正月二十五。春运被誉为是人类历史上规模最大的、周期性的人类大迁徙，在40天左右的时间里，有30多亿人次的人口流动，相当于非洲、欧洲、美洲、大洋洲的总人口搬一次家。中国的春运还入选了世界纪录协会统计的世界上最大的周期性运输高峰，创造了多项世界之最。

以常规事件为主题的文章，因为时间节点明显，所以内容务必要新奇且有深度。此时千万不要自乱阵脚，而要按照“换角色”的技巧步骤冷静分析，找准选题角度，这样才能事半功倍。

第一步，明确角色。对于春运来说，显而易见的主要角色有返乡人、在家盼望了一年的亲人、春节期间仍坚守在工作一线的铁路工作者、铁路工作者的亲人等；而不易察觉的小角色还有很多，诸如持续报道春运状况的新闻媒体工作者、负责安检或引导工作的临时工作人员、发布春运交通运输政策的相关部门负责人等。我们要根据主题表达的需要，明确合适的切入角色。

第二步，选择角色。这是最关键的一步，返乡人、铁路工作者这些人物形象几乎年年都是报道中心，人们对其基本状况都已经被动地了解

过很多次，难以出新意，此乃下策。而翘首以盼等待亲人回来的家里人、铁路工作者因为春节不放假而无法陪伴的家人是由主要角色衍生出的次要角色，以他们为破题的人物，将春运中所体现出来的思乡、团圆之情联系起来，会令读者的共鸣更强烈，此乃中策。随着读者口味愈发刁钻，以小众化视角切入春运会显得更加新颖，不容易落入俗套。例如持续报道春运状况的新闻媒体工作者如何看待春运，负责安检或引导工作的临时工作人员见过哪些印象深刻的春运返乡人，相关负责人发布春运交通运输政策有什么新变化等，以这些作为破题角度，不仅让人眼前一亮，而且易于挖掘出内容深度，此乃上策。

当然，我这里所说的上、中、下策是针对选题，而非内容。即便是以返乡人这类非常普遍的角色作为突破口展开撰文，只要在内容上出奇制胜也一样能打造爆款。但是如果我们能在选题上就夺人眼球、引人入胜，会让我们本身就有深度的文章锦上添花，达到绝佳的效果。

按照以上步骤，通过简短、缜密且全面的分析，我们可以将每个人物单独作为选题，或者将多个人物串联起来作为选题。后文我们将继续阐述如何起题目，以及如何在内容上打造金句。

俗话说：“屁股决定脑袋，思路决定出路”。如果你站在员工的角度思考问题，你会说“我渴望休息，讨厌加班”，但如果你成为一名老板，就会改变想法，希望员工天天加班；如果你是学生，你可能会讨厌学习，喜欢玩乐，但如果你是一名教师，你会想方设法让学生认真学习……这些，都是角色转变引起的思维变化。

许多行业内顶尖的营销公司在写爆款文章时，都会先让内部的员工选择100个角度，再从这100个角度中反复讨论，进行筛选，最终确定一个。不过我认为这种做法有些低效，它就像买彩票，你永远不知道自己什么时候会中奖，也不知道这100张彩票里面你能不能中一个。

最简单的方法其实只需要换角色，这样，你不需要想出100个角度，只需要列出10个角度，就会选出你想要的选题。所以，其实创意最简单的来源就是“换角色”。

第二种方法：硬组合，造反差

大家可以回想一下，每年七夕的时候，网上都会出现很多文章，比如《单身久了真的会得单身癌》《比男友更可怕的生物是什么》《今年七夕你在干什么？》……诸如此类的话题屡见不鲜。

年年岁岁节相同，岁岁年年文类似。我们每年都创作千篇一律的文章，最终会导致看的人看厌了，写的人写烦了。但是没办法，因为他们想不出新的角度。

你知道我所在的团队当时想出了一个什么角度吗？

想必很多人在七夕当天看到过我们写的文章《七夕我带你去民政局看别人离婚》，这篇文章的阅读量高达千万，令很多同行惊叹：七夕的文章居然还有如此新颖的写法！其实，在千万阅读量的背后也有着不为人知的辛酸，这个选题是我们在几百个选题中进行无穷无尽的头脑风暴后的结果。但是之后我在总结方法的过程中发现，其实这个选题可以被很轻松地想出来，其方法就是：硬组合。

就是说，把两个完全不相关甚至是相反的东西组合在一块儿，会给读者造成强烈的认知刺激。这样的组合往往会产生很多很有意思的选题。

我们来复盘这篇推文的思路。

七夕本身的含义是什么？表白、甜蜜、在一起。

七夕含义的反面是什么？失恋、分手、“单身狗”。

最极端的分手方式是什么？离婚。

于是这个选题就产生了——七夕，我在民政局看别人离婚。

运用同样的方法，我们还写过一篇题为《中秋节那些永远回不去家的人》的文章。中秋节前，我们前往北京八宝山等墓地进行采访。大家可能认为，中秋节去墓地采访是一件听起来有些恐怖的事情，但其实在

这个被赋予“团圆”含义的节日里，会有很多人去墓地祭拜自己的父母、朋友、爱人。

一个墓碑上刻着这样一句话：“你的英灵化成一只小鸟，在初春的晚霞中，来到我的心田中筑巢。”这是30年前，一位老先生写给他的爱人的墓志铭。当时，我被这份纯粹的爱意深深地打动了。时至今日，不知当年的老先生是否健在，但是他为爱妻留下的碑文是永恒的，无论是谁看到都会为之动容。

将中秋节这个象征团圆的节日热点与永远回不去家的人、无法团圆的这类群体组合在一起，也就是我们所说的硬组合，进而可以制造反差。

“硬组合”的技巧在运用时，可以分为两步走：

（1）明确事件的主题。首先要明确一个热点事件中最突出、最能体现本质的主题词，比如七夕佳节的“爱情美满”、锦鲤杨超越事件的“好运”等。

（2）确定一个与之相反的主题，把二者结合。这一技巧的亮点就在于与主题词完全相悖的另一个侧面，比如七夕佳节谈“分手和离婚”、锦鲤杨超越事件中谈“倒霉”等。

公众号“萍语文”在父亲节到来之际发布的文章《没有父亲的父亲节》，有意无意地也是使用了硬组合。

以下是部分原文：

你走以后，母亲头发花白，人生只剩余生。她一个人洗衣叠被，一个人提篮买菜，一个人从繁华街市回来。母亲喜欢坐在廊前看流云，她不知道，哪一朵是随风而去的你。

你不在，我漂到哪里都是异乡。唯有月如水时，唯有风乍起时，唯有天欲雪时，我才会在人潮人海中忽然泪如雨下——世界上最疼我爱我的那个人，已经去了比远方更远的地方。

于是，我羡慕天下所有的父亲：割麦打谷的父亲，提笼架鸟的父亲，无酒不欢的父亲，嬉笑怒骂的父亲……如果父母是归途，父亲在，我们还有山路；父亲走了，我们只剩水路。

好想好想，穿越时光回去看你，你在树下送我去远方，你告诉我：去追吧，别回头！那时我不懂，每个人都只能陪我走一段路，所谓父女，就是你目送我去远方，我目送你去天堂。

硬组合是更高级的选题技巧，吸睛效果更好。就像一枚硬币总有正反两面一样，一个热点事件，也有正反两个角度。按这个思路展开，可供撰文的选题瞬间就精彩了许多。

硬组合还有一个点叫“造概念”，很多爆款选题或者爆款课程，一定都会用到这一点，讲之前我们先来看一篇网络文章的部分内容，题目叫《湖畔大学梁宁：比能力重要1 000倍的，是你的底层操作系统》。

你和雷军最大的区别在哪儿?

是能力吗? 不，是底层操作系统不一样。

“如果把人想象成一部手机，人的情绪是底层的操作系统，他的能力只是上面一个个的App。”湖畔大学的梁宁说。

梁宁被誉为“神一样的产品经理”。雷军说她是“中关村的才女，思想深刻，洞察力强”。美团的王兴、欢聚时代（YY）的李学凌、美图的蔡文胜、豆瓣的阿贝，诸多圈中大佬，都对梁宁赞誉有加。

如果把人比作手机，你的某些App是比雷军要厉害的。

这是这篇文章的开头部分，一开始就吸引住大家了：先举出一位风头正盛的互联网领军人作为背书，然后提出了一个似是而非、大家看不懂的概念“操作系统”，还把人比作了手机。

很多读者看到这里就产生了兴趣：

“没听过……”

“听起来好厉害……”

“人居然可以是手机？还有操作系统？”

……

接下来作者把“操作系统”的概念一解释，大家恍然大悟，原来是这样。但其实去掉这个“操作系统”的包装，讲的还是以前的那些老东西——诸如努力、知识多元化等。

《圣经》里有句话说得很好：“太阳底下无新事。”这句话同样适用于这里。因为千百年来人们的需求从来没有变过，大家喜欢的东西、关心的东西、想看的东西，还是努力、奋斗、逆袭、爱情这些。只是大家看多了这些类型的东西以后，我们就需要给它们加一个好看的外衣，让它们变成没见过、没听过、没那么熟悉的事情。这种批外衣的方式就叫“造概念”。

这也就是硬组合里的另一个点：跨界组合。它是指把两个完全不相关的事物结合在一起，用另一个领域的知识去解释这一领域的事物。像梁宁提出的“底层操作系统”一样，把来自产品领域的概念用到人生奋斗的领域时，大家会觉得这个解释很新颖、很独特。

第三种方法：以小见大

我在线下进行新媒体培训的时候，经常会问学员一个问题：如果让大家在1分钟之内来描述一下非洲，你会怎么说？

大家的回答五花八门，有人说非洲地大物博，有人说非洲穷，还有人会谈论非洲的气候，诸如此类。因为大家的描述都缺乏一定的吸引力

，所以我很少会记住。

后来我跟大家分享了一下我的想法：说起非洲，我觉得非洲的精髓都体现在非洲象身上，而非洲象也可以形象地代表非洲。接下来在1分钟的时间内，我给大家详细介绍了一下非洲象，讲完之后，全场竟然掌声雷动。

举这个例子的目的在于让大家了解：当我们在描述一个特别大的概念或者事物的时候，很难做到在有限的时间内讲得面面俱到，所以我们可以选择聚焦在概念所包含的一个小点上讲，这个方法就是“以小见大”。

我有一个朋友要参加某个演讲节目，邀请我帮他修改演讲稿。他选的演讲主题非常宏观，叫《我与改革开放40周年》。我当时就对他说：“如果你要写改革开放40周年的故事，一定不要假大空，因为没有人愿意听假大空的故事。你可以写一个你爷爷、奶奶的故事，来具体地讲述村庄的变化。例如，有一天，你和爷爷走在路上，那天下了很大的雨，爷爷看了看天空然后语重心长地对你说：‘现在真好啊，想当年村里一下雨，人们就出不去了，因为路会非常泥泞。你看现在，从村头到村尾，全部是柏油路，无论下多么大的雨，出门也不怕溅一身泥了。改革开放40年，我亲身经历了咱们村的变化，以后你要好好努力，报效国家。’”

他甚至都不一定要解释什么是改革开放，单说村里的路就完全够了。这样由一个小的点出发，写得深刻，也很容易打动人。

同样的道理，讲友情、讲爱情等各种宏大概念的时候，也要从一个非常小的点切入。

比如写怀旧，很多人可能会从宏大的视角出发，写时代、谈青春，这样其实是很难写出爆款文章的，大家都会这样写，读者早就麻木了。换个做法，从某个小视角出发，从某个小现象、小场景切入，写起来就会比较容易。

之前在写青春的时候，我们是从一个很小的点来切入的：很多年前我们还用的手机短信功能。

不知道大家有没有发现，已经很久没有人给我们发短信了，现在我们收到的短信基本不是验证码，就是广告，是没有任何温度的冷冰冰的文字。

我还记得刚有手机的时候，只能存储200条短信，所以得经常清理、删除，最后留下的每条短信都非常珍贵，每一条短信就代表着一段故事：比如，“你穿校服真好看”“放学一起走啊”“你知道德芙是什么意思吗”。

于是我们用手机短信这个小的切入点，写了一个关于青春的故事。

> 可能我们有时会翻到以前的手机，然后就会想起读一读曾经的短信。里面有什么呢？某某发给你的“do you love me”，一下子就把你拉回到了十几年前。

只需要一个或几个非常小的切入点，就能把青春讲得非常好。这就是以小见大的魅力。

我再举一个例子。每年的6~7月是“毕业季”。作为一个重要的时间节点，媒体朋友们肯定不会轻易放过。各种毕业季暖文和告别活动接踵而至，一波一波地涤荡着毕业生的心灵，用感动的泪水换取10万+的阅读量。

如果你看过20篇以上毕业季主题文章，你一定会非常熟悉这段开头：

> 时光浅夏，六月
>
> 又到了盛满栀子花的毕业季
>
> 拿着论文走上答辩的讲台

带着笑容拍美美的毕业照

却在某一瞬间才意识到

原来离别的时刻

早已在不经意间到来

一段唯美动人的场景描写，委婉地表达出毕业时依依不舍的情感。紧接着后文便是：

> 这一刻，且让时光走得慢一些，让这告别的忧伤走得慢一些。让每一个拥抱都充满理解和谅解，让每一次挥手都充满真心和祝福。曾经为了一道题争吵得面红耳赤，曾经勾肩搭背走向篮球场，曾经你追我赶在校园追逐……同窗，是岁月的馈赠，如果曾经有过激烈的争吵和矛盾，这一刻也该在握手之间烟消云散了；同学，是命运的眷顾，如果曾经有过误会和不解，这一刻在拥抱之间也该冰释前嫌了。此后，各奔东西，一生又还能相聚几回？

在如今这个快节奏的生活状态中，这种泛泛的抒情表达已经不能满足读者的阅读需要，因此没有人会浪费时间来读这些空洞的文章。

那在“毕业季”的背景下，我们该如何策划选题呢？大选题，小角度，以小见大就是我们的秘诀。

毕业时涉及的事情非常多，有人要到新的学校继续学习进修，有人要步入社会面临就业；有人因为挂科而不得不复读一年，有人因为成绩优秀收获一堆荣誉；有人面临毕业季就是分手季的困扰，有人毕业前才刚刚收获爱情……我们必须立足于生活实际，用心感受生活里的喜怒哀乐，才能发现毕业季里最打动人的小话题。

例如，百度公众号曾推出的爆款文章《大学毕业了，她要回老家，我该怎么办？》，便是以毕业季为背景，以爱情为主题，以分别为痛点

，以某一对大学情侣的故事作为主线，极具看点，反响也非常好。

新百伦（New Balance）天猫店曾推出的宣传爆款产品H5的“你欠青春一张返校照”主题活动，同样是在毕业季的背景下，以H5为载体，以毕业照为主题，以毕业后返校为痛点，抓住毕业生多年后回母校再拍一张照时的感慨，收获了非常好的传播效果。

我们再来整体回顾一下之前的内容。当我们要写一个热点话题的时候，首先要分析事件里面有几个角色，每当我们换一个角色，就会有一些不同的思路。这是第一种方法“换角色”。

第二种方法是“硬组合”，就是把两个完全相斥的东西组合在一起，像七夕看离婚，中秋节看回不去家的人。

第三种方法是“以小见大”，当我们在讲述一件很宏大的事物时，一定不要从大的方面来讲，而要用一个聚焦的小点把这件事映射出来。

这三种方法都非常简单，上手迅速，“用傻瓜式操作，换大神级效果”。我们要把三种方法都吃透，才能举一反三，灵活变形。同时不要忘记这三种方法还可以交叉使用，互相补充。

引申：从文字到图片、海报、视频，所有刷屏级内容的秘密

在前面的小节中，我讲述了如何用热点选题制造爆款文章。接下来想和大家分享可以用哪些方法来收集选题，包括如何找热点话题；除了热点话题，你还可以写点什么；以及我们前面讲的制作爆款的方法，在做音频、视频或其他内容时应该如何应用。

我在前文中提过，写热点的重要方法之一是看微博的高赞评论。参加过我的线下培训课程的很多学员表示对这部分内容很感兴趣，说掌握了这个方法，不仅会找选题了，连和朋友聊八卦新闻都能插上嘴了，好像发现了新大陆一般，跟上了时代的步伐。其实，找热点的途径远不止“微博高赞评论”这一条。

除了阅读高赞评论之外，我们还可以时常看微博热搜。微博热搜会实时更新最火的话题，分为“新”“火”“爆”3个等级。许多微信公众号都会依据微博热搜榜中的最热话题进行选题策划，所以我们需要盯紧微博热搜，快速寻找时下大家最关心、最愿意看、最愿意谈论的话题，基于大家关心的内容发表你的看法，这样才能吸引读者。

比如“锦鲤信小呆”便是典型的微博爆款事件。2018年9月29日，支付宝发布微博，称将在10月7日抽出一位集全球独宠于一身的“中国锦鲤”。这条抽奖微博被火速转发，席卷了每个人的微博首页，截至10月7日获奖名单公布，累计转发量260万+。随着关于活动的讨论热度的不断攀升，人们关注的焦点也渐渐从丰厚的奖品转向了“谁会成为这三百万分之一”。而“信小呆”最终成为这个“天选之子”。

10月7日上午，支付宝公布了中奖名单，一瞬间，“信小呆”的身份就完成了从“普通网友”到“中国锦鲤”的“史诗级”跨越，与此前的杨超越

一同成为网友竞相转发的“真人锦鲤”，并迅速引发了全民讨论。各大媒体紧追热点撰文，发表不同的看法，而商家则开始模仿支付宝的此次营销活动，在微信平台上搞得风生水起。从“锦鲤”的社会语境出发，结合我们前面所讲的爆款选题技巧，还可以继续带动全民狂欢，创造下一篇100万+爆款文章。

我还想给大家推荐一个找热点话题的途径，就是在手机微信里搜索小程序“微博鲜知”。这是微博官方推出的一款全新小程序，它告别了以往满屏的广告和八卦娱乐新闻，你看到的所有内容都是经过用户精挑细选的，只需关注一个主题，就能持续看到相关的精选内容，以达到更高效、更专业的刷微博效果。对于自媒体人来说，这个平台聚合的最火的微博生态内容，为自媒体人寻找热点提供了一个快捷的通道。

比如以下这些关于“微博鲜知”的评价，也可以作为我们选热点主题时的导向。

> @猫酱~：我订阅了男朋友的微博点赞通知，他敢给谁点赞，我立马就能收到通知。
>
> @夕瑶baby：以前每次有热点，在微博都要关注很多人才能知道后续进展，导致关注列表越来越乱。现在在微博鲜知只要关注一个主题，就能持续看到不同人物发布的相关内容，简直是追“剧”神器。
>
> @毒舌说：强烈推荐“今天微博都在热议什么”和“知乎今日最热”这两个主题，每天看两次，社会热点就全都知道了，省时省力。当然还有些主题要你自己发现了，你懂的！

另一个想给大家推荐的途径是“即刻”，它基于个人兴趣，基本上聚合了微信朋友圈最火爆的内容，且拥有App和公众号两个平台载体，能够使用户清晰明了地看到什么推送热度最高。这样，你就可以迅速在爆款文章的下面找到新的选题。

即刻的定位是“年轻人的兴趣社区”，用户可以通过它关注自己感兴趣的人物、事件和资讯。即刻会跟踪相应的事件动态，并通过推送通知让用户及时获取自己关心的信息。在某些程度上，即刻是个和微博鲜知功能相似的信息聚合和个性化推送平台。

除此之外，还有新榜排行榜和搜狗微信热搜榜。在这两个平台上可以看到全网文章的阅读量排名，也很容易就能发现热点话题。

新榜和前面介绍的几个平台不同，它定位于“内容创业服务平台”，以榜单为切口，向众多企业和政府机构提供线上、线下数据产品服务，其“号内搜”“新榜认证”“分钟级监测”获得了广泛应用。

在协同内容创业者商业化方面，新榜依托数据挖掘分析能力，建立用户画像和效果监测系统，连接品牌广告主和品牌自媒体，用一年时间迅速成长为意见领袖、自媒体原生广告服务商，旗下电商导购服务团队也已成为连接自媒体和供应链的重要桥梁和平台。新榜还向图文、视频内容创业者提供版权经纪服务，并通过与新希望、罗辑思维、如涵等共同发起设立的新榜加速器实行内容创业投资孵化。

最后，推荐大家关注一些新媒体人或者加入一些新媒体人的社群，多研究他们的言论和朋友圈发布。圈内朋友常笑谈，做新媒体人，敏锐度就要像狗一样，有一点儿风吹草动很快就能发现其中的热点。

多向新媒体人学习，不仅可以发现热点，还可以研究他们日常在写哪类内容，毕竟，除了追热点，还有许多选题可做文章。

“工欲善其事，必先利其器”，在选择选题前首先要明确一个概念——用户思维。选题一定要和目标读者相关，只有选择读者想看的、喜欢看的内容，推文的打开率才会高。所以，找选题的前提是，明确你的目标读者是谁。比如新世相和罗辑思维的受众肯定存在着差别，假如罗辑思维发表了一篇10万+阅读量的推文，而换在“新世相”上发表，却未必会有同样的效果。

下面介绍三个寻找选题的方法。

第一个方法是关注一些粉丝基数大的自媒体平台，包括微信公众号、微博号、今日头条号、抖音号等。

在我们之前提到的“新榜”的榜单上不只有公众号文章的排名，还有按照不同类型划分的公众号排名。建议大家寻找和自己写作领域相同的公众号，比如体育类的、情感类的、科技类的，关注相同写作领域中优秀的公众号，仔细研究它们的日常选题。如果你要写体育领域的推文，既有“虎扑”这样的大平台，也有像“张佳玮”这样的专业名人；如果你要写时尚圈的推文，既可以学习《时尚芭莎》等专业杂志，也可以学习“深夜发媸”中素人变装的内容。每个媒体都有自己独特的风格和定位，你可以从它们日常的推送文章中挖掘出一些符合自己的公众号定位的选题，或者一些特别有趣的选题。

微博也是如此。以我为例，我主要写情感类的文章，所以会在微博上关注一些情感类博主，例如“搞笑段子”，看它们写的哪一条微博的点赞数和评论数高，就把它作为选题素材。

由新榜评出的2018年度各行业垂直领域排名中，资讯类微信公众号平台“人民日报”“新华社”“环球日报”“人民网”名列前茅；财经类微信公众号平台“投资明道”“财经要参”“顾子明明公”排名前三；教育类微信公众号平台“学生安全教育平台”“21世纪英文报”“七天网络”“英语流利说”“凯叔讲故事”“丁香妈妈”等都是炙手可热的公众号；娱乐类微信公众号平台中“D1NOVO”“粤知一二”“papi”“暴走大事件”等可供参考；科技类微信公众号平台中，“好奇博士”“酷玩实验室”“乌鸦校尉”“果壳”“虎嗅”“知乎”等是榜单常客；生活类微信公众号平台中“我的天然工坊”“零购官网”“顺丰速运”“名创优品”等都在榜单前列。

第二个方法是根据内容定位关注一些平台，比如豆瓣、知乎、抖音等。

我们依旧以举例的方式进行说明。如果你是影评写手，一定会关注豆瓣，因为在豆瓣社区里，经常会有人讨论和电影相关的话题，比如电影榜单、电影打分、电影评论……这些都可以作为选题。

如果你想寻找一些深度分析文章，或者想写一些比较理性的推文的话，知乎是一个非常便捷的平台。你可以在上面寻找相关的话题，话题的评论中会不乏优质的回答，挖掘其中的观点，也可以为选题提供参考。当然，如果你想找一个话题的反面论调，也可以去知乎搜索相关的内容，下面的评论中自会有各种各样的分析，指出其中很多不合理的地方，这些内容可以帮助你在做选题的时候发现不一样的角度。

例如，有一个摆在现实面前的问题：为什么毕业三四年之后，同学之间的差距会越拉越大？你会如何切入这个选题呢？个人努力、人生机遇、家族传承……从每一个不同的个体考虑，我们都能找到不同的影响因素，所以这些都不是普适性的回答。

而知乎上专业领域的“大神”们给了我们什么启发呢？通过采访了数位年纪轻轻就实现年薪百万元的90后，利用各种数据和图标，总结出来一点：工作后的成长差距，本质上可以分为认知差距和能力差距。能力差距是线性的，依靠个人学习和努力就可以弥补，但是成长的差距依然在拉大，这就是存在认知差距的缘故。

你可能社会调查做得不到位，可能专业知识不如别人丰富，但依然可以通过学习和研究专业领域的调查，基于科学的结论，结合身边的故事，用平易近人的语言表达出来，这样不仅能阐发哲理，而且更贴近人性，可以引发共鸣，不至于让人难以理解。

如果你想做一些单纯的、小美好的内容，在抖音寻找灵感最为合适。抖音上的各种场景和生活搞笑短剧，都是深受网友喜爱的素材和选题。

第三个方法是关注评论，比如微博评论、爆款文章评论、网易云音乐评论等。这一点我们在前面有过具体的讲解，就不再赘述了。不过要特别推荐一下网易云音乐，很多人只是用它来听歌，但对我而言，看其中的歌曲评论是我的一大乐趣。网易云音乐里面的评论内容非常丰富，包含着一些听歌人自己的故事，有时令人印象深刻，有时令人潸然泪下。这些故事都是选题的素材，大家可以尝试从不同的角度挖掘不同的主

题。

网易云音乐的热评还被戏称为“听着别人的故事，流着自己的眼泪”。也有不少自媒体号靠整理和转发这些热评来吸引粉丝，其中感情故事占据了很大一部分。

爱情主题下，《追光者》热评：影由光而生，光却为影而在。记得中学时有这么个问题，什么时候的影子最长？是早晨太阳升起时，也是每天黄昏日落时，还有我望着你背影的时候。

分手主题下，《方圆几里》热评：放弃一个喜欢的人是什么感觉？就像一把火烧了你住了很久的房子，你看着那些残骸和土灰的绝望，你知道那是你的家，但是已经回不去了。

友情主题下，《兄弟》热评：年龄越来越大，朋友越来越多，兄弟越来越少。

亲情主题下，《稻香》热评：小时候，暑假里都要去农村的外婆家，外婆背着我踏过麦田坎儿去一口浅井打水洗衣服，井里好多小虾。20多年过去了，她80岁了，得了抑郁症和阿尔茨海默病，再也背不动我了，还好，我能背得动她。

童年主题下，《7 Years》热评：小时候想要快快长大，真正长大以后才会懂得还是小时候最开心，可惜一旦错过了就永远都回不去了。

工作主题下，《孙大剩》热评：最怕一生碌碌无为，还说平凡难能可贵。

成人主题下，《悟空》热评：今天去看了《大圣归来》。我旁边有个小孩儿问他妈妈：“这个不是动画片吗？为什么有这么多大人来看？”他妈妈回答：“因为他们一直在等大圣归来啊，等啊等啊，就长大了。”

生活主题下，《李导演》热评：一人北漂快10年，成了我最不想成为的“人模狗样”，想想租过的地下室，洗了双袜子，4天没干

，而我无奈地笑了笑之后穿上了。

创作爆款文章的选题收集方法主要为以上内容，接下来的内容可以看作是举一反三。我们所讲的爆款文章的选题思路，其实不只可以用在写文章上，拍广告、拍影视剧也有异曲同工之妙。所有内容产品的底层逻辑都是一样的，就目前来看，最终的结果也完全符合我们所讲的逻辑和规律。无论如何，你必须做用户想看的，他们才会买单。

不知大家是否看过电影《妖猫传》和《前任3》，作为同期上映的电影，它们的票房走向却截然不同。《妖猫传》无论是从成本投入上，还是团队阵容上，都可以说是冲击奥斯卡的豪华配置：投资9.7亿元，陈凯歌担任导演，王蕙玲担任编剧，众多一线明星参演，甚至为了影片拍摄专门建了一座唐城。再看《前任3》：投资5 000万元，一个不太有名的导演加两个热度一般的男明星。两部电影最终的票房一个是19.4亿元，一个是5.3亿元，只不过拥有19.4亿元票房的是《前任3》，冲击奥斯卡的团队，败给了筑梦演艺圈的团队。

为什么《妖猫传》只收获了5.3亿元的票房？因为国人推崇大师的时代已经过去了。没有人关心你，观众关心的是他们自己。

《妖猫传》给我讲了一个别人的故事，而《前任3》讲的是我的故事。很多朋友在看《前任3》的时候，看的不是郑恺、不是韩庚，而是他自己，影片非常有代入感，看电影的时候，就是在看自己。而《妖猫传》呢？它讲了一个杨贵妃的故事，可是，谁在乎呢？

同理，姜文执导的《邪不压正》为什么不火？因为姜文用的还是曾经的方法，但是观众已经不是曾经的观众了。如果《让子弹飞》现在上映，效果也可能会不尽如人意。为什么呢？因为时下的观众的特点是：我觉得我看不懂，我就不看了，你表达你的思想，我不想接受，我只关心我自己。

所以，我们之前所讲的选题方法，包括写热点所选的切入角度的方

法，其实是适用于所有内容消费品的。

我们再分析一部电影——《后来的我们》。这部电影的主题能火，其实就包含了我们讲的“十大选题元素表”里的许多元素。

《后来的我们》讲的是一个关于一对在异乡漂泊的年轻人的爱情故事。10年前，见清（井柏然饰）和小晓（周冬雨饰）偶然相识在归乡过年的火车上，于是两人怀揣着共同的梦想一起在北京打拼，并开始了一段相聚相离的情感之路。10年后，见清和小晓在飞机上再次偶然重逢，虽碰撞出火花，却再也回不到最初。

大家可以对照元素表来拆解一下这部电影，看看都有什么。首先是“北漂”这个群体。其次，见清是小晓的“前任”，小晓是见清的“初恋”，这是爱情元素。除此之外，见清的爸爸对小晓还存在“亲情”元素。我身边的很多朋友说，前面的感情戏没有感动他，却被见清爸爸的亲情戏感动了。这一系列剧情安排说明，影片的制作团队非常了解用户，知道什么元素可以打动观众。其中的信息点非常密集，多种元素混合在一起，就有更多的观众可能被打动，也就再一次验证了我们前面所讲的内容。

还有一部电影叫《无名之辈》，与《后来的我们》中的设计元素不尽相同。它涉及的群体元素是社会底层毫不起眼的“小人物”，然后触动人心的情感元素是“奋斗与拼搏”——为了女儿、为了结婚、为了出人头地、为了赚钱养家、为了生活和梦想的奋斗与拼搏。这部电影的爆款元素其实不多，但针针见血。“无名之辈”就好像一部影片中在片尾字幕里以路人甲、乙、丙、丁代替的那些没有姓名的人。或许光是影片名就能引起好多人的共鸣，激发他们的观影欲望，毕竟这个世界能呼风唤雨、光辉耀眼的人物少之又少，大多数人就只是默默生存的无名之辈而已。

除了大电影，我们再来分析一个小一点儿的例子。

2019年1月17日，短片《啥是佩奇》在朋友圈和微博圈刷了屏，收获了非同凡响的一致好评，有“2019年开年第一爆款”之称。

短片的叙事手法十分简单，以爷爷去探寻“啥是佩奇”为主要线索，

在经历了查字典、向村民求助、发现名叫“佩奇”的网红女主播、买佩琪洗发水之后，终于在“老三媳妇”的告知下知道了佩奇是一只粉色的小猪。于是，爷爷利用家里的鼓风机，经过喷漆、改装之后，给孙子准备了一份“硬核朋克风”的佩奇礼物。爷爷在探求“啥是佩奇”的过程中虽然笑料百出，背后折射出的却是爷爷对孙子一句玩笑话的在意程度，正是这一份爱与在乎，戳中了我们内心最柔软的部分。

短片的背景时间为返乡过年的时候，切合现实社会临近春节的时间点。在老家的爷爷与在外工作的儿子、孙子三代人的对话一出，马上唤起观众的团圆、思乡之情，引发满满的情感共鸣，大家纷纷表示“看哭了”、“我也想爷爷奶奶了”，这是爆款因素之一。爆款因素之二在于农村老人和城市年轻人的两大群体对比。农村的爷爷信息闭塞而不知佩奇为何物，城市里的儿子只想接老人去城里过年，两类群体之间的鲜明对照也引发社会大众的共情和思考。

我自己也曾经做过一个小视频案例，叫《恋爱盲测实验室》，发布之后，效果非常好。

这个小视频就是完全按照写爆款文案的逻辑做的，使用的内容都来自十大元素表。我们讲述了几种爱情，进行了一场不看年龄、不看收入、不看职业、不看脸的测试。参加测试的人来到现场以后，第一次见到彼此的反应被我们捕捉了下来，做成了这个视频，结果受到了许多网友的喜爱，很多媒体自动帮我们转发。

除了视频，做公众号、做微博都可以用到这个逻辑。比如微博上有一位粉丝数近5 000万的博主，名叫“微博搞笑排行榜”，他发的微博中99%的内容都在讲4个字——爱而不得，紧紧结合热点，抓住爱情这个元素，前任、初恋、暗恋……男女之间的这点事儿，套路都是一样的。抖音中的许多爆款短视频也是如此。

业界比较典型的案例还有网易推出的主题策划，往往都很能引起大家的共鸣，比如此前的荣格心理学测试。可能从心理学层面来说，这一测试就是赤裸裸的“伪科学”，但不知道细心的人有没有发现，它所测出

的结果，都是非常符合当代人心境的。比如说有网友测试出来的结果是：“××，你的外在人格是战士，内在人格是孤儿。”这句话正好戳中当下年轻人的“痛点”，面对巨大的压力，你不得不活得像一位战士，可是偶尔静下来，内心却难免觉得空落落的，像孤儿一样无人理睬。

爆款视频不仅要娱乐化，还要有能够直抵人心、触碰人性的效果。这一点，在《她挣扎48小时后死去，无人知晓》这部作品中体现得尤为明显。这部动画短片以第一人称的视角，讲述了一个小女孩及她的家乡被“恶魔”屠杀的全过程。恶魔侵占了她的家园、掠走了食物，最残忍的是一个个生命也丧于“恶魔”之手，女孩的爸爸妈妈为了拯救女孩的性命牺牲了自己，看到这里不禁让人唏嘘。万万没想到的是，剧情最后出现了转折，“恶魔”现出真身，网友发现，原来真正的“恶魔”是我们人类！被屠杀的对象并非其他，而是鲸鱼！这原来是一个以动物保护为主题的公益动画短片，制作人通过黑白色的画面，带给观众一种“紧迫感”，而在这种紧迫感的带动下，我们便更想要一探究竟，了解主人公“她”的遭遇。

总之，选题是有限的，而创意却是无限的。

本节内容通过这些业界案例，想要传达给新媒体工作者一个信念：在有限的选题中找出无限的角度，结合不同的元素，选用不同的套路，形成效果迥异的爆款创意，这是我们努力的方向，而且这并不难。

标题篇

如何写出打开率30%的标题

在搜索引擎中输入“标题”两个字，几秒钟之后就会有数百条信息映入我们的眼帘。“100条吸引人的标题”“文章起标题有何技巧”“标题撰写的基本法”“醒目而吸引人的标题”......回想日常生活中的细节，我们不难发现，其实标题无处不在：每天浏览的公众号推文有标题，《新闻联播》报道新闻需要标题，就连写工作报告、年度总结时，为了能够让老板眼前一亮，我们都会绞尽脑汁地想一个好标题。正如“听过这么多道理，依然过不好这一生”一样，许多人也面临着“看过这么多标题，依然起不出一个好标题”的困扰。最初做新媒体时，我也有着同样的问题，经常想标题想到失眠，躺在床上望着天花板沉思整晚。为什么标题如此重要，我们耗费大量的精力只为了一个标题，值得吗？答案显而易见——值得。

题好一半文——我们为什么要起一个好标题

不知道大家有没有类似的经历，从第一次写作文起，语文老师就常说："题好一半文，标题起好了，文章的开头也就立住了。"我当年的语文老师是一个40多岁的文艺中年男人，每次写作课他都会点名让同学们评价范文的标题好在哪里，有什么地方需要改进，然后自己再点评一番。在他的教导下，至今我都记得标题的作用，例如概括文章的主要内容、作为文章的线索、具有象征意义、吸引读者阅读兴趣……不过，在微信公众号平台蓬勃发展的今天，我们初高中时代学习过的标题的作用似乎有了些许改变，那些曾经背诵过无数遍的标题的作用和现实生活之间的联系远不如和分数之间的联系密切。换言之，如今我们对标题的需求不同了。唯一没有改变的，是标题的重要性。大家不妨回想一下：我们每次打开微信订阅号界面的时候，会同时看到众多公众号的文章，最终却只会选择一篇推文阅读。那么问题就来了：你为什么会点开这篇文章？促使你决定点击进入阅读的原因是什么？其实答案很简单，只有两个字——标题。

和大家分享一个数据。读者看到一篇推文的标题，决定要不要点击阅读的时间是多久呢？只有0.01秒。也就是说，如果一篇文章的标题在0.01秒内没有吸引住读者，几乎就使它失去了被阅读的机会。即使作者为了写这篇文章花费了几个小时、几天甚至几个月的时间，并且文章内容丰富、选题新颖、逻辑严谨……但读者没有阅读，这些就都失去了意义。

就像我们找工作，你个人能力强、工作经验丰富、专业对口，偏偏你简历做得很差，人力资源专员在简历这一轮筛选中就把你淘汰出局了，你的所有才能都失去了展示的机会。但如果你能多费一些心思，认真排版，仔细设计内容，让你的简历在众多应聘者中脱颖而出，就会首先

受到人力资源专员的青睐，进而愿意去了解你的能力、经验。标题如同简历一样，是走向成功的敲门砖，同时也是具有决定性的因素。

在读者一扫而过的浏览瞬间，只有文章标题足够吸引眼球，才能获得读者的更多关注，进而促使读者打开，最后才会有所谓的高阅读量、高转发率。如果你对数据感兴趣，可以回想或者自行查找一些阅读量有10万+或者100万+的文章的标题，做一个对比标题的表格，或者选取几个你日常阅读较多，比较喜欢的公众号，将它们的文章标题和阅读量数据做一个对比，自己来初步探索、领悟一下阅读量和标题之间的内在联系。

如果你是微信公众号平台的运营者，之前没有或者极少做这种类似的标题和文章阅读量的数据分析，我建议你做一个长期的数据跟踪对比，要特别注意图文阅读信息统计中从会话和朋友圈中点击的次数，这对于公众号的定位和发展大有裨益。实践是检验真理的唯一标准，标题的重要性不是我讲出来的，而是由数据作为强大支撑的。

既然标题有着如此重要的作用，我们该怎么取一个能勾起读者点击欲的标题呢？在讲具体的方法前，先为大家纠正标题制作中常见的三大误区。

第一个误区：标题越长越好

大家可能都听过这样一句话：短标题已死，标题越长，越能吸引读者点开阅读。事实上，这是一个没有产品思维、很不尊重事实的论断。

为什么会这么说呢？接触过微信公众号后台运作的朋友应该都知道，文章的标题在不同版本和型号的手机上显示的字数是不一样的。例如，同样一篇文章，在安卓版的小米Note手机上可以显示30字左右，而在iOS版的苹果8手机上只能显示20字左右。如果一篇文章的标题超过20个字，会造成许多读者的手机显示不完全。试问，读者看不全推文的标题

，会懂得推文的主题吗？如果不知道文章的主题，读者还会愿意打开这篇推文吗？不过，这也不代表短标题就一定是好的、能吸引读者的。既然读者会因为标题过长，看不懂文章的主题而不愿意点开文章，那是不是也会因为标题过短，不能充分理解文章的主题而放弃点开文章呢？因此，过分追求标题字数的多与少是没有意义的，我们之所以不提倡标题过长，首先是从技术层面考虑的；而从内容层面来说，标题过长或者过短，都不利于吸引读者点开文章浏览。如此，标题字数适中即可，最重要的还是能够吸引读者点开标题阅读文章。

第二个误区：标题的信息量要大

曾经有个朋友让我帮忙修改一篇文章的标题，它的原标题是这样的：“农村妇女做自媒体月入过万：别在前途光明的行业里，选择失明”。

读完这个标题，大家有什么感受？我问了身边的几个朋友，大家的普遍感受可以用3个字来概括：看不懂。前途光明的行业是什么行业？农村只有自媒体行业前途光明吗？农村妇女做自媒体怎么了？这件事和我有什么关系？

后来，我帮她把标题改成了：“农村妇女做自媒体月入过万，你呢？”

我为什么这么改呢？我们先来简单地分析一下原来的标题，它恰巧存在我讲的两个误区。

第一，这个标题有26个字，过长，读起来费劲，难以吸引读者的阅读兴趣。

第二，原标题的信息量过多，不够聚焦。“农村妇女做自媒体月入过万”和“别在前途光明的行业里，选择失明”这两句话都是很不错的立意点，单独而言是能够吸引读者，但是放在一起就显得冗长了，有些画蛇添足，起到了事倍功半的反作用。

所以，我选择把后半句直接删掉，同时强化了前半句，在标题的末尾加上一个“你呢？”这样看似平淡、不起眼的小反问句，加强了文章和读者之间的联系，形成与读者的互动，使读者产生了好奇心，不禁反思：“农村妇女月入过万，为什么我每天朝九晚九地上班却只有5 000元的工资？”

最后需要再强调一点，当你在取标题时，要多想一想“少即是多”这句话，将注意力集中在一个爆点上的效果有时远胜于将所有的爆点全部呈现给读者。就像糖吃多了，就忘记甜是什么味道了，读者通过标题接收的爆点太多时，反而不容易产生好奇心了。

第三个误区：标题的作用就是概括文章内容

这也是很多人在取标题时最常进入的误区。我们之前在学校读书时，语文老师经常强调标题的作用是概括文章内容，再加上传统纸媒新闻通讯稿的影响，使得大家习惯于把标题当作是对文章内容的高度概括和总结。传统媒体的新闻通讯稿标题之所以需要对文章内容进行高度概括，是受其体裁和内容需要的影响。但是从事新媒体行业，特别是自媒体，需要根据自媒体本身的特点来进行调整。

我们来看一则典型的报纸新闻的标题——“广州白云机场两日接送游客超41万人次”，这个标题就是对文章内容的高度浓缩和概括。报纸的版面有限，内容呈现方式以图文并茂为主。当标题和正文是同时呈现时，要求标题要非常简练，最好可以对内容做一个高度概括和总结，这样读者在看报纸的时候，即使是在时间很短的情况下，只需要扫一眼标题，就能收获重要信息。

近年来媒介融合迅速发展，新华社、人民网等国家级媒体的公众号积极创新，顺应新媒体风格，只要大家留心就不难发现，它们的不少新闻标题和内容都很接地气儿。例如：

《东北人都用铁锹吃冰激凌了？真相是……》（人民网）

《取钱后，丢了毕生积蓄！她心生绝望时，一张小纸条出现了……》（人民网）

《为生命点赞！女儿“借”母亲子宫，生下自己的宝宝……》（新华社）

《母亲写给儿子的这21张请假条，让人泪目！》（新华社）

这是因为新媒体的信息呈现方式是折叠式的，正文是隐藏的，读者第一眼只能看到几十条标题，如果标题不能吸引读者点击，那阅读量自然不会高。

所以，标题也需要根据载体的不同来进行区分，从而使标题发挥正确的作用。报纸新闻标题的作用是高度概括文章，为读者节省时间；而新媒体文章的标题只有一个目的，就是吸引读者打开，这一点一定要牢记。

在我刚做新媒体的时候，常常为取一个好的标题而感到心力交瘁。有时候花费一夜时间想出来几十个标题，自己再一条条否定，最终精挑细选、反复修改好一个标题，结局却是被否定。所以我后来在网上查找了许多好标题的“生产”方法，又研究了数千个好标题，取其精华去其糟粕，终于形成了一套自己的取标题的方法。

谈起“好标题”，可能大家的第一反应是类似“快看，×小时后删除”、“震惊！×××竟做出……”这样的标题。的确，在新媒体刚兴起时，这样的标题能够快速吸引读者，但是，如今新媒体行业不断发展，竞争日益激烈，好标题早已不再是最初缺乏道德底线的“标题党”了，因为它们已经被时代所淘汰，被人们所厌恶。好的标题不仅是吸引人的，更是贴合时代的，是符合主流审美的。追求打开率、阅读量绝不代表没有底线和道德，这也是每一个从事新媒体行业的人所应该坚守的职业操守，唯有如此公众号才能长远发展，行业风气也才会越来越好。

接下来想和大家分享我个人总结的起标题的方法，在帮助大家起好标题的同时，也是将好的方法不断传播、优化的过程，使我们共同进步和发展。

8种标题制作方法，1秒内让读者忍不住打开

好的标题的判断标准是什么？让读者愿意打开阅读。读者怎样才会愿意打开阅读？是和读者形成互动，能让读者增长知识，还是涉及明星八卦？

其实都不是，归根到底，答案只有3个字：感兴趣。读者对标题感兴趣，就会促使他点击文章进行阅读。

有同行向我反映：总是猜不透读者心理，不知道读者在想些什么，搞不清究竟什么样的标题读者才会感兴趣。我个人遇到这种问题时会使用两个简单的小方法来解决。首先我们可以将自己的角色置换，不再是内容生产者，而是受众，用受众的思维来思考：我会喜欢什么？想要看到什么内容？但是使用这个方法时也要注意，不要沉浸在自己的喜好和设定里不能自拔，要区分好受众的喜好和你个人的喜好。其次是“择其善者而从之”，根据自己所运营的公众号的定位和风格，寻找几个较为类似、比较成熟的公众号，通过观察这类公众号的标题和阅读量，揣摩读者对什么类型的标题感兴趣，之后再对照自己的公众号的不足之处进行改进。

我所总结的制作好标题的方法，没有复杂的招数和套路，而是用最简单直接的方法换取最快速的成功，简单易懂，只需要两步即可做到。

第一步是找到“敏感词”。

第二步是将敏感词代入我为你定制的8种标题句型中。

首先我们来说“敏感词”，什么是敏感词呢？我认为敏感词就是当大家看到这个词以后，不需要经过大脑思考，下意识就会点击的词语。

例如，先请大家阅读以下这段文字。

在朋友圈晒10年前对比照的人，都逃不过3个词：结婚、离婚、至今单身……

10年前，我们还是年轻气盛的一脸单纯，对电视剧中描绘的美好信以为真。每天最大的乐趣就是守着电视机等待喜欢的剧集播出，最大的烦恼也不过是父母的念叨，还有作业和贪玩之间的抉择。

10年后，看剧的人变成了独当一面的大人，剧中的人也没有逃脱时间带来的巨变。

曾经火遍大街小巷的电视剧，成了小年轻口中的老古董，却是我们一遍遍细细品味的回忆和青春。幼稚又热血的爱情，我们也只能在偶像剧里回味。10年，我们把爱情的轰轰烈烈存进年少时最爱的剧集，渴望平淡过一生。10年，回不去的时间，求不来的蜕变。10年，改变的不只是世界，更是你我。我们拥有了回不去的时间，也有了求不来的蜕变。

（节选自微信公众号“视觉志”）

这段话有308个字，在阅读完之后，大家肯定会从其中找到几个特别容易记住的词语，比如“10年”“爱情”“青春”等。这些令你感到印象深刻、容易记忆的词语，其实就是我们所讲的敏感词，取好标题的第一步，就是要将文章中的敏感词提炼出来。那么，我们怎么知道自己找的是不是敏感词呢？这里提供两个简单易行的方法。

验证敏感词的第一种方法，在微信里就能完成。只要在微信的搜索栏里输入“微信指数”这4个字，就会出现一个小程序，进入小程序，在搜索栏里输入你想查看的任何词语，都能看到它的24小时热度、7日热度、30日热度和90日热度。例如我在搜索栏里输入“刘昊然”3个字，某日的指数是231 054，日环比下降了3.93%，而5天前的热度指数为3 638 071，日环比上升了1 480.58%。我猜测那一天刘昊然可能是有什么节目或者作品上线，所以热度比较高，所以当天他的名字就成了“敏感词”。如果在那天的推文的标题里使用他的名字，搜索的人会相对较多，阅读

量也相对会高一些。使用这个小方法时要注意贴合自己的推文内容，不要强行蹭热点、寻找敏感词，如果文章内容和标题偏差较大，容易引发读者不满，会起到反作用。但总体而言，这个功能对于确定敏感词还是效果不错的。大家在给推文起标题时，可以把自己想到的敏感词输入小程序中查看其热度指数，就能很快判断受众对这个词感不感兴趣，然后你再结合实际情况考虑是否要将这个词语放入标题中。

验证敏感词的第二个方法和我们前面提到的判断受众对标题是否感兴趣的方法有些类似。我们在起标题时可以去一些优秀的公众号上看它们阅读量最高的文章标题，看看它们都使用了哪些词语，哪些词语的重合度、出现频率较高，那么这些词语就是敏感词，我们可以将这些词语直接用在自己的标题当中。

运用以上两种方法找到敏感词后，接下来应该如何使用呢？这时就需要套用标题模板。我总结了8个标题模板，用来帮助你又快又好地制作出高打开率的标题，提高推文的阅读量。

标题制作方法1：数字法

在使用敏感词的时候，加上一些数字会达到更好的效果。

先来看下面几个例子：

超过90%的情侣，根本没有爱情。

只需200块，让你看起来年薪200万。

弄清楚这5点，再决定要不要坚持。

18岁以上读者，请在小孩陪同下阅读本文。

试问，谁不想25岁赚3亿美元啊。

看完以上几个标题，你对这些文章感兴趣吗？想要点击进去阅读这篇文章吗？这几篇标题中带有数字的推文的平均阅读量都达到了10万以上。在《人类简史》中有这样一个观点：“人类大脑天生对数字敏感。”我们的大脑生来就不喜欢太复杂的信息，而数字有利于简化信息，降低我们接收和理解的成本，所以，相比文字而言，数字信息会比较容易触发人的潜意识，让受众忍不住就想要去点开阅读。

在使用这个方法的时候，数字至关重要，你所选择的数字要结合内容而定，具有不同的特色。例如标题“超过90%的情侣，根本没有爱情”，90%这个数字较为夸张，令读者觉得震惊——大部分人都没有经历过真正的爱情，那什么才是真正的爱情？读者会忍不住点进推文看一看。又如“弄清楚这5点，再决定要不要坚持”这个标题中的数字需要结合内容，如果改为“弄清楚这50点……”读者点开后发现只有5点，会有受到欺骗的感觉，因此这种数据尽量不要夸大。

在“只需200块，让你看起来年薪200万”这个标题中，200出现了两次，第一次是200元，第二次是200万元，二者之间有1万倍的差距，会给读者造成重复强调和视觉冲击，使读者忍不住点开文章阅读——究竟怎么做才能达到这样的效果呢？许多优秀公众号的文章中有不少使用这种数字对比、数字重复的标题，阅读量大都超过了10万，并且标题和内容的联系也较为紧密，大家如果感兴趣可以单独进行研究。

在“18岁以上读者，请在小孩陪同下阅读本文”这个标题中，没有利用数字的重复和对比，而是采用了特殊数字来吸引读者。18岁是一个特殊数字，代表着成年，用一个数字把人划分成了成年和未成年两类，同样会吸引读者产生阅读兴趣——究竟是什么内容的文章我还需要孩子陪同阅读？除此之外，这篇文章的题目还巧妙地运用了一个反差，“成人在小孩的陪同下阅读”打破了以往儿童在成人的陪同下做某件事的惯性思维，这种反差的存在更加重了读者的好奇心。

我们可以利用前面介绍的找敏感词的途径，直接套用数字法写出一个标题：“95%的女人都爱上过‘渣男’”。95%这个数字很大，大到大家

一下子就想点开。反言之，如果标题说1%的女人都爱上过“渣男”，那么这篇文章就缺乏吸引力了。这就是取一个好标题的第一个方法——数字法，它的关键就是数字。

至于是否使用夸大的手法或是特殊的数字才会有更好的效果，我们不能够一概而论、以偏概全，需要根据具体的文章主题和内容进行具体分析。大家不妨多找几篇使用数字法起标题的文章进行研究，万变不离其宗，看多了自然就会有更深的领悟。

标题制作方法2：对比法

我曾经给国产化妆品品牌大宝写过一篇推文，推文的题目是《你们在国内买SK-II，老外在中国抢大宝》。大宝市场部的人看到这个标题感到非常开心，因为我把大宝和“神仙水”放在了同一等级，把大宝比作是中国版的SK-II。

而在我们传统的印象中，提起大宝一般离不开两个形容词：实惠、好用。而提起SK-II，许多女生可能会说：“贵不是SK-II的错，是我贫穷的错。”这个标题将比较便宜的大宝和昂贵的SK-II这两种反差极大的商品放在一起，利用了这种强烈的反差，无形中将大宝的地位抬高了，最重要的是让使用大宝的读者也觉得自己的地位提高了——原来大宝在国外这么受欢迎。这篇文章当时的反响非常不错，阅读量突破了6位数，达到百万级别。

从事广告行业的朋友可以结合自身的情况或者案例的特点来借鉴使用这个方法，说不定也会有令客户称赞不已的惊喜效果，从而避免陷入每天不停修改方案、灵感枯竭、“急需植发”的困境。微信公众号的运营朋友们在接到撰写营销广告的任务时，也可以尝试使用这个方法，特别是在创作广告文案的初期，如何植入品牌广告、品牌的宣传语是什么，这些都是十分重要的内容。前期基础打得牢固，推文效果好，客户满意

度高，才会有更多的客户慕名而来，有利于提升广告价位，进而促进公司的长远发展。从长远发展来看，起一个好的标题居然有这么重要的作用，标题的重要性就再次得以体现。

言归正传，我们在使用对比法时，有一个句型一定要熟记，就是我们在小学时就学过的“一边……一边……”，这个看似简单的句型在新媒体推文中发挥着不可忽视的重要作用。

例如《谁的人生不是一边在生活，一边在不想活》这篇文章曾经也是刷爆朋友圈的爆款文章。这个句型中，前面的“生活”和后面的“不想活”两部分是同时发生的，采用这样的对比手法，表现出人们面对生活的无奈和被迫的现实，说出了很多人想说却说不出或不敢说的话，引起了读者的强烈共鸣。

因此，学会了这个句式，只需十几秒，我们就可以起一个好标题。例如我想写一篇关于现在的婚恋问题的文章：许多人嘴上说着不去相亲，却还是受不住爸妈的唠叨、亲戚的热情，在少得可怜的空闲时间和家里人介绍的陌生人相亲。如果没有学过对比法的标题模板，可能我会起这样的题目：“相亲：一场说着不要不要却不得不去的无奈社交”。但如果使用对比法中的“一边……一边”句型，我们可以毫不费力地起这样一个标题：“谁不是一边坚持不婚主义，一边被迫相亲”。把两个题目放在一起比较，高下立见。这个标题将两种想法进行对比，从更深的层次来说，是两代人观念的碰撞与妥协。现在许多年轻人的婚恋观是坚持“不婚主义”，或是不将就，如果等不到自己的意中人，就一直单身，但是他们的父母认为人到了一定年龄就必须要结婚，于是开始四处为他们张罗相亲。于这些单身者而言，这是一道坚持自我还是亲子关系的选择题，他们一边努力维持自己的想法，一边又不得不对父母做出妥协。一个不到20个字的标题，通过对比使受众瞬间感受到其中的复杂与无奈。类似这样的具有对比性质的标题可以吸引很多读者，使他们产生阅读兴趣。

标题制作方法3：热词法

初次看到“热词法”，可能大家会感到些许熟悉，因为之前在讲选题时已经强调过了热点的作用。但是我发现，许多朋友在写和热点事件相关内容的时候会选取一个非常晦涩或者看似颇为深奥的标题，以至于读者根本看不出这篇文章是和哪个热点事件有关。

例如，如果我发表了一篇题目为“喜欢很久很久的女孩今天出嫁了”的文章，你知道我想写的是哪一个热点事件吗？想必大家很难猜到。所以我给这篇文章起的标题其实是“唐嫣罗晋结婚：喜欢很久很久的女孩今天出嫁了”。只有把热词写到标题里，文章的点开率才会高，因为读者关心这个热点，他们想要了解事件的原貌，也想知道你对这个热点事件的看法，方便自己以此作为谈资。

我之前和业内朋友进行交流时，曾经问过他们：为什么要将标题起得晦涩难懂？他们表示，当一个热点事件出现时，会有成百上千个公众号对这个事件进行解读、采访、报道，自己作为读者难免会形成审美上的疲劳，从而不愿意点开带有这个热点关键字的文章。我又问：那你会看和这个热点有关的微信推文吗？他们的答案都是肯定的。我继续追问：那你看的文章标题里会带有这个热点事件吗？他们仍然给予了肯定的答案。

所以，问题的根源就在这里。不是因为热点事件出现在标题中造成审美疲劳而使受众不愿意点开文章，而是因为某些水平欠缺的公众号，即使在标题中涉及了热点事件的元素，依然没有取出一个好的标题，从而给刚进入新媒体行业的从业人员造成了误导，令他们剑走偏锋地选择一些晦涩难懂的标题，导致文章阅读量不佳。从事新媒体行业，追逐热点是行业常态，就像新闻行业，同一个新闻被人民日报、新华社、中国新闻网等平台同时报道是再正常不过的事情。可我们不能因为害怕“不够出彩”而选择放弃正确的方法，而是应该在意识到存在这样的问题后，对正确的方法进行深入研究，并把它和自己运营的公众号的特点、风

格结合起来。

标题制作方法4：疑问法

什么是疑问法？其实很简单，那些以疑问词结尾或是以问号结尾的标题，就是用了疑问法。

疑问法最大的好处是什么呢？请大家回想一下：上课的时候老师忽然提问你，开会的时候主管突然点你的名字，那个瞬间你的第一感觉是什么？是不是感觉这件事和我有关系？疑问法就是利用了这种“和我有关系”的感觉，让标题和读者之间产生联系，令读者觉得这件事和自己有关，所以应该点进去阅读。

那疑问法具体应该怎样使用呢？我给大家提供一个疑问法的公式：疑问词（比如为什么、是什么、如何、哪些）+问号（？）。

这是很多自媒体人最常用的方法，比如：

那个躲在厕所里吃饭的孩子，后来怎么样了？

为什么现在的男生越来越恨嫁？

2018年还剩100天，你过得怎么样？

关于疑问法的使用，有一个非常重要的手段要教给大家：要善于利用反常识。如果只用疑问法的话，我们可以想出一个80分的标题，但是如果加上反常识的话，我们就可以想出一个120分的标题！所以，我经常说：疑问法的核心是反常识。

举例来说，比如像“你们真以为富二代只有钱？”、“为什么有钱人不只能过好这一生？”这样的标题。我们的一般认识是，“富二代”大都不学无术、游戏人生、挥金如土，他们过得好无非是因为会投胎。但“

富二代”真的只有钱吗？他们真的什么都不会吗？他们看似无所事事的背后是不是也有着不为人知的辛酸？甚至比常人更加努力？这两个标题都站在了思维方式的对立面，却能激发读者的阅读兴趣。

看到“那个躲在厕所里吃饭的孩子，后来怎么样了？”这样的标题，读者自然会心升疑问：为什么孩子要躲在厕所里吃饭？发生了什么事情令他不能在桌子上吃饭？那他后来怎么样了？有没有改变曾经的状况？“在厕所里吃饭”这个反常识的点，一下子就抓住了读者的好奇心，让读者在脑中产生了连环问题，最终落实到点开推送的实际行动。

通俗点儿来说，狗咬狗没人想知道为什么，但若是人咬狗，人们就会想知道到底发生了什么。这就是反常识的魅力。当我们提出一个和常识相悖的点的时候，大众都会想知道为什么！

数字法、对比法、热词法和疑问法是取一个好标题的8种方法中的1/2，心急吃不了热豆腐，不积跬步也无以至千里。在学习剩余4种方法前，建议大家先温习、梳理一遍这4种方法，结合实例将学到的方法转化为自己的知识。你有可能在看到部分题目时，会发现这个题目既运用了对比法，又运用了数字法，或者某个题目运用了热词法，但也有一些疑问法的痕迹。

当你看到标题有这种想法时，首先要恭喜你，因为你已经开始以专业的眼光和视角来看待一个标题，这是从业余走向专业的表现。接下来不妨再多思考几个问题：这个标题好在哪里？还有没有可以改进的地方？如果要改进，怎么改会更好？经过日积月累的努力，你起标题的能力就会有明显提高。不过仍要牢记那句话：“少即是多”。一个标题最多也就20个字，如果你在标题中运用了三四种方法，很有可能让读者又陷入这个标题究竟想要表达什么的迷茫中了。

标题制作方法5：对话法

对话法，顾名思义，就是假设你在和一个人进行对话。这个方法的使用效果非常有趣，我们先来看几个例子：

你能不能让着点孩子？ ——不能！

周六再回老板消息我就是他孙子！——爷爷。

暴发户有钱了不起啊！——了不起。

这就是我们说的对话法。在使用的过程中有两点问题需要注意：第一点，前半句是经常出现在我们生活中的话；第二点，后半句搭配一个有趣或者有力的还击。

很多优秀的公众号也经常会用这类标题：

你竟然嫉妒你闺密？——我也是！

婚后如何保持恋爱感？——跟老公搞暧昧！！

大家仔细品味一下这个方法的奇妙之处。首先前半句话是“你”在和他人进行对话，是信息在两个人之间的传递。“你能不能让着点孩子”的主语是你，“婚后如何保持恋爱感”的主语也是你，“你竟然嫉妒你闺蜜”这句话中更是两次出现了“你”，通过对话的形式，作者和读者在一秒钟之内进行了交互体验，先在前半句就使读者对文章产生一种亲近、熟悉的感觉。后半句搭配一个有趣或者有力的还击，使得交互过程更加完整，和前半句构成逻辑关系，同时也是标题的亮点所在。

例如在“你能不能让着点孩子？——不能！”中，前半句话经常出现在什么场景中呢？可能是在和“熊孩子”家长的对话中，“孩子还小，不懂事……”熊孩子所有的错误都被溺爱他们的家长用这些话来搪塞，因此那句“不能”，就成了许多人心里敢怒不敢言的话。利用对话的形式，将大家平时想说又不敢说的话吐出，对前半句话形成有力的还击，这还

称不上一个好标题吗？

当我们想使用对话法时，后半句话是否出彩至关重要，这其中涉及了不少心理学的知识。大家如果有兴趣的话，可以对心理学进行系统的研究，分析人们究竟对什么类型的对话感兴趣、有探究的欲望。但是如果只是需要想出一个好的标题，那我们所讲的这几种方法也足矣，可以不再进行过多的研究。从我个人的感受而言，新媒体是一个很神奇的行业，它的神奇之处在于它能够和各类学科产生奇妙的反应，就连一个文章标题，如果深入研究，也有可能会从心理学、传播学、逻辑学等学科中找到合理的解释。

例如，我曾经写过一篇叫作《曾经为我打架的兄弟，现在和我不再联系》的文章。从马斯洛需求层次理论分析，打开这篇文章的人，大都出于人类五种需求中的社交需求，也就是对于友情、爱情、归属有所需求，这些需求促使他们在看到这个标题后点进文章阅读。如果是出于生理需求，读者应该去寻找食物和水，而不是阅读文章。除此之外，从另一个角度解释，读者也可能是出于猎奇心理而打开这篇文章，人人都有好奇心，曾经为"我"打架的兄弟，为什么就不再和"我"联系了？中间发生了什么变故或者误会？至于我为什么要起这样一个题目，我认为这和"使用与满足"理论有关，我站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足，便基于受众起出了这样的标题。

标题制作方法6：好奇法

好奇法的小技巧是，话说一半，把另一半关键信息隐藏起来，以此勾起人们强烈的好奇心。例如：

> 这13句不该说的话，80%的女生都说过。
>
> 微信新功能，检验一个人爱不爱你。

抖音粉丝7 000万，papitube做对了什么？

25岁时，你一定会被问……

这四个标题都是使用了好奇法。

第一个标题只是说“这13句话”，并没有阐明这13句话具体是什么。

第二个标题没有说明微信这个新功能是什么，为什么能检验一个人爱不爱你，这样就引起了读者对这个新功能的好奇。

其实这个方法和我们的生活场景特别像。大家回想一下我们身边那些说话喜欢说一半的朋友，每次讲话都先说“我有一件事，特大消息，绝对猛料”，在你刚提起兴趣准备听他的下文的时候，他却长叹一口气说“哎，算了算了，不说了，说了你也听不懂”。每到这个时候我们应该都特别想掐着他的脖子说：“你快说，你快说！快说！”

不过，使用好奇法最好能够和数字法相结合，这样会让人觉得更加真实、有料，达到事半功倍的效果。

比如在第一个例子“这13句不该说的话，80%的女生都说过”中，如果你将数字13删去，把标题改为“不该说的话，80%的女生都说过”，那这个标题就会令人觉得是危言耸听，什么话是不该说的话？世界上不该说的话这么多，不止80%的女生都说过吧？同理，如果我们将80%删去，将标题改为“这13句不该说的话，许多女生都说过”，也同样达不到原来的标题的效果。许多女生是多少女生？许多女生和我有什么关系，我又不是其中的一个。读者很可能会有这样的想法。因此，在使用这样的句式起标题时，怎样使用数字才能使读者的好奇心达到最大限度，需要我们仔细思考后再做出决定。

标题制作方法7：俗语法

俗语法是指利用一些大家都知道的、耳熟能详的句子，延展出你要表达的观点，重点是句子一定要押韵。我们来看一些例子：

爱笑的人，牙齿都不会太差。

朽木不可雕也，胖子不可美也。

人固有一死，或重于泰山，或死于加班。

朋友一生一起走，谁先脱单谁是狗。

人生没有白走的路，但是有弯路。

俗语法其实是最省时的取标题的方法，同时让人读起来感觉很有意思。看到“朋友一生一起走”这句话，大家脑海里都会自动浮现出下半句“那些日子不再有”，但是作者将这句话换成了“谁先脱单谁是狗”，仅仅一个标题就融合了友情和爱情两个元素，朋友间“重色轻友”的形象跃然于纸上，十分具有趣味性。与这个标题相类似，还衍生出了“朋友一生一起走，我先脱单狗就狗”等标题，都是对俗语的加工改造。

除此之外，改编俗语中的关键词也可以使读者觉得耳目一新，增加阅读兴趣，这个方法同样也适用于广告界。例如“爱笑的人，牙齿都不会太差”是益达口香糖的广告语，“出来混，包迟早要换的”是小红书的广告语。将俗语进行改编，对于品牌来说，无形中拉近了和顾客的距离，建立了信任，成本低、效果好。对于公众号的文章标题来说亦是如此，可以举一反三，运用在各个合适的地方。

大家也可以尝试改编一些俗语中的关键词，使其达到耳目一新的效果，比如“梦想总是要有的，万一忘了呢”。这类标题由于读起来朗朗上口，读者看一遍就能达到过目不忘的效果。其作用的原理和前面几种方法类似，就不再过多赘述了。不过使用这种方法时切忌强行改编俗语，如果改编的效果过于尴尬，反而会搬起石头砸自己的脚。

标题制作方法8：电影台词法

在综艺节目《奇葩说》中，马薇薇曾坦言自己有严重的抑郁症，如果要写这个热点事件，可以结合港剧中的经典台词“做人呢，最重要的就是开心”起标题——“马薇薇抑郁症：做人呢，其实最重要的就是开心”。看到这样的一个标题时，读者会马上回想起港剧中演员说这句话的语气和场景，也就瞬间拉近了和读者之间的距离。这句台词可以使用的范围也很广泛，讲生活受挫的选题、“佛系”青年的选题，都可以用这句经典台词结合热点来取标题。

薛之谦和他的前妻高磊鑫复婚之后，我们针对这个热点事件，改编了由张国荣和梁朝伟主演的电影《春光乍泄》里面的一句台词：“黎耀辉，不如我们重新来过。”我们同样只是换了一个人名，改成了“薛之谦复合：高磊鑫，不如我们重新来过。”

这部电影本来就堪称经典，读者对它十分熟悉，对其中的经典台词亦是耳熟能详。当读者看到这个标题的时候，会不由自主地联想到台词，产生一种熟悉、亲切的感觉，回想起电影中的画面。再加上标题中的敏感词，结合当下的热点，为吸引读者点击进入公众号阅读文章提供了双重的保障。

使用这个方法对于起标题的人来说难度较高，首先要对各种经典电影的经典台词做到了如指掌，其次要将经典台词和热点事件进行适当的组合，这样才能达到好的传播效果，引发读者的共鸣，使他们点击文章进行阅读。

其实，取标题的过程就像是一个人的成长过程，需要不断进行打磨和完善。很难说我们想出来的第一个标题就恰好是最合适的标题，绝大部分情况下，我们需要想出几个甚至是几十个标题，再反复衡量，进行取舍。

找对敏感词、套好句式，只能表示我们取了一个还不错的标题，但

它不一定是最好的、最合适的。实际上，在确定标题之前，我们还需要进行一些测试，通常会使用以下两个办法：自我测试和找一些读者来测试。

在读者看到这个标题之前，你首先要进行自测。如果自己取的标题，连自己都不想点开，那读者又有什么理由打开呢？那么自己该如何测试呢？你应该通过什么标准来判断标题能不能用呢？

第一点：看到这个标题，你自己想不想点开。其实你自己就是测试标题最好的也是最有效的方法。你具有双重身份，在创作文章时，你是一个作者，赋予文章骨架和血肉；但当你完成创作后，你的身份就转换回了普通的读者、用户。一个标题好不好，读者的大脑会自动给出判断。

关于这一点，心理学家基恩·斯坦诺维奇和理查德·韦斯特提出了大脑中的两套系统，即系统1（感性）和系统2（理性）的概念。其中系统1的运行使我们生来就能感知周围的世界，能够认识事物，依靠感性的认识对事物进行初步的判断。我们之前也提到过，读者根据标题决定是否点开的时间是非常短的，只有0.01秒，这么短的一瞬间，不可能有理性的思考，是否点开文章，全部依赖于系统1的感性判断。所以，身为作者的你就是最好的读者，取完标题之后，生成预览模式，快速地扫一眼，看自己是否有打开标题的欲望，如果连自己都不想点开，那这个标题肯定就是失败的，赶紧删了重新写吧！

在对是否想要打开标题进行了初步的判断后，我们也可以接着进行深入思考：我为什么想打开这个标题？这个标题中的什么字句吸引了我？我为什么不想打开这个标题？什么内容令我感到反感？虽然读者确定是否想打开标题只需要运用感性思维，花费0.01秒，但我们要及时转换成作者思维，对标题建立理性认识和深入思考，对优点和缺点进行总结分析，不断完善，这样才能使自己取标题的能力不断提高。

第二点：标题内容和读者是否有关。在互联网上写作，切忌孤芳自赏。作者一定要具有用户思维，知道读者想看什么，需要什么，哪些内

容能够吸引他们。只有做到自我表达与满足用户需求相结合，才能写出读者爱看的文章，才能达到高打开率、高阅读量。千万不要自我感动：这个文章我花费了很久的时间去写，为了取这个标题我一晚上没有睡觉，为了追这个热点我放弃了和男朋友约会……努力固然重要，但努力的目的是为了换取读者认可，而不是单纯的自我认同。

同样，在检验标题的时候，我们也要有用户思维。测试标题是否与读者有关：这个标题是不是读者关心的？是不是读者想知道的？是否对读者有用？如果都不是，那就立即放弃，重新想吧！

以上两个标准就是我对标题效果进行自我测试的参考依据。

好标题的标准生产流程：判断、自检与修改

在标题的自我测试中，我们多次提到了要具有用户思维，但是如何才能够具有用户思维呢？只把自己一个人当作用户，根据自己的喜好闭门造车是不可能成功的，取标题亦是如此，只顾自己闷头想，肯定不行。有的标题你很喜欢，但读者不喜欢；有的标题读者喜欢，但是你因为个人喜好，却将这个标题扼杀在了摇篮里。归根到底，衡量一个好标题的关键在于读者是否喜欢。目前，国内顶尖的自媒体企业都认识到了这一点，并在不断的摸索中建立起一套关于标题的生产流程。

标题生产流程主要分为4个步骤：

1.通过套用不同的标题句型模板，从不同的角度，取10~15个标题。

2.根据标题自我测试的两个原则，先从中选出5个标题。

3.将选出来的5个标题发送到粉丝群里，由大家投票。

4.根据投票的结果进行数据分析，最终确定标题。

这样经过层层的筛选和科学的数据分析，最后确定的标题，一诞生就注定是胜者。

在标题生产流程中，有两点需要大家特别注意。

第一，如果你想要在互联网上写作，在开始阶段一定要建立自己的种子用户群，或者粉丝群。你可能会有各种各样的疑虑，比如：我才刚开始写作，没有什么粉丝。那你可以把自己的亲朋好友作为第一批粉丝，用心运营，让他们参与你的内容创作，从选题、标题，到正文，以及文章发表之后的评论与转发，完成第一步的内容创作和传播，积累下一

批读者，巩固和读者之间的关系，定期和读者聊聊天，了解大家感兴趣的内容。不积跬步无以至千里，很多优秀的微信公众号都是这样一步步做起来的。

第二，为大家推荐两个投票软件：一个是投票帮，一个是腾讯投票。通过投票软件，用户只需要一秒钟就可以完成投票，方便快捷。

以上就是取标题的方法和流程。其实，除了这些模板和套路，要想取出令人眼前一亮的好标题，平时的积累也至关重要。这就是我们常说的建立一个标题库。

针对标题库，首先为大家讲一个现在大部分人都在用、行业内很多新媒体同人经常会讲到的方法。我们可以把自己所有的文章标题统一整理在一张表格里，通过记录和分析每篇文章的阅读量和打开率，总结出来哪些词语是你的读者比较敏感的，是他们一看到就想点开的，这些就是我们前文中多次提到的敏感词。除此之外，通过这种方式也可以总结出哪些标题的句式更符合读者的喜好。把这些敏感词和句式记好，以后反复利用，就可以了。

这是一个最基础的方法。但是这个方法存在一个明显的弊端，就是在刚开始使用时效果比较明显，阅读量较高，但时间久了，读者会产生厌烦情绪。试想，读者每天都看到类似的标题、词语、句子，还会想要点开吗？就像你连续两个月都只吃同样的午餐，见到午餐你还有拿起筷子的欲望吗？所以，我们还是得另辟蹊径，不断更新和迭代标题库，进行创新。下面我给大家提供两个我自己建立标题库的方法。

第一个方法：从定位相似的优秀的公众号中寻找标题。

如果你的公众号定位是情感类，就多关注一些情感类的自媒体公众号，比如新世相、视觉志，找到它们的阅读量最高的几篇文章，分析它们的标题，找出敏感词和句式。

如果你的公众号的定位是餐饮类，可以关注像“餐饮老板内参”这样的公众号，分析它的文章标题里有哪些是读者特别愿意点开的敏感词。

如果你运营的是职场类公众号，就多关注“领英”、“Spenser”这样的职场类公众号，研究它们经常使用的标题句式有哪些特点。

我们一定要明白，和自己定位相似的公众号，它们的读者群体也会和我们的相似，甚至具有高度的重合性。所以分析已经取得成功的公众号的文章标题，就像是站在巨人的肩膀上看世界，是一个非常高效且快捷的方法，可以避免走许多不必要的弯路。

第二个方法：从畅销书的书名、目录中去找标题。

你可能会感到很奇怪，为什么要从书名和目录中找标题？我们不是做新媒体的吗？

答案很简单。因为这些畅销书的书名和目录是经过市场验证的。一本书之所以能畅销，它的书名和标题起到了80%的作用。

试想一下，我们在书店里或者购物网站上看到一本书，首先看到的一定是书名，随后会翻看里面的目录，只有书名和目录吸引你，你才有可能进一步阅读书里的内容，最终决定是否购买。

之前我也曾咨询过在出版社工作的朋友，他们告诉我：畅销书的书名和目录，都不是作者一拍脑袋或者某个编辑随随便便就会决定的。它的制定流程和前面我们讲过的文章标题的标准生产流程非常类似。在优秀的出版社里，确定书名和目录的过程，需要数位了解市场、能把握读者需求的编辑反复讨论，经过筛选，才能最终确定下来。由此可见，畅销书的书名和目录非常值得我们在起标题时学习借鉴。

“师傅领进门，修行在个人。”以上就是我个人对于如何起一个好标题的经验之谈。新媒体是一个年轻的、充满活力的行业，相信这些方法还会不断更新和发展，而创造的钥匙，就在你的手中。

结构篇

如何搭建令读者欲罢不能的文章

一篇文章，除了内容以外，好的结构也是吸引读者的一大因素。试想，文章内容极好，却毁于不够吸引人的开头，或结构混乱、论证不够清晰有力，抑或不能给人留下深刻印象的结尾，岂不可惜？相反，好的结构能有事半功倍的效果。

在我看来，好的文章结构最重要的就是开头、结尾以及中间的内容框架。好的开头能吸引读者去读你的文章的精彩内容；好的结尾能让你的文章的内容得到升华，促使读者传播你的文章；好的内容框架能让文章逻辑更清晰、更有说服力。因此本章将分别从这3个角度展开，教你如何搭建好文章的结构。

8个开头模板，快速写出勾起读者阅读欲望的开头

这一节我们主要解构文章的“开头”。点开文章后，读者最先看到的就是文章的开头，能不能让读者产生继续阅读的兴趣，与作者写开头的能力息息相关。如果开头前三句话不能吸引住读者，他们会直接选择放弃阅读，那作者为这篇文章付出的心血也会付诸东流。

在之前我所接触的许多写作人中，其文章开头普遍存在两大问题：

第一，作者随心所欲地创作，自己感到非常满意，读者看了却完全没有兴趣继续阅读。

第二，作者能够意识到开头的重要性，却总是花很长时间一直思考，迟迟无法动笔，导致效率低下。

接下来我会教大家怎么套用8个开头模板，解决不会写、效率低的问题，让你写出使读者欲罢不能的开篇。好的开始是成功的一半，同理，写出好的开头文章也就成功了一大半了。

模板1：提问式

何为提问式开头？顾名思义就是将问句作为开头，而汉语问句形式一共有3种——疑问句、反问句、设问句，所以提问式就是将这3种问句形式中的任何一种放在开头的方法。

这是一种很常见的开头形式，是最基本也是最好用的开头模板，很多自媒体公众号都在用。有一个很火的原创电影公众号叫“Sir电影”，它发表的文章就非常喜欢用提问法来开头。

其中有一篇推荐电影的文章，叫《有部网红片我要拍烂手推荐》，开头正是用的提问式。它的开头是这样写的：

每天打开热搜，最火的是什么？明星八卦。

对于名人隐私，人们总是有种天生的窥探欲。

接着，作者继续展开文章主题：

Sir发现，负面消息，尤为能够引起人们的关注。

……

八卦，这时就成为一个动词，几乎等同于，剥夺。

剥夺的是，明星的光环。

而你有没有想过，当那个被剥夺的人变成自己呢?

夺去的，如果是你最基本的感官呢?

《寂静之地》中的剥夺，是不能说话。

《无声夜》中的剥夺，是不能听到。

最近又有一部惊悚片，讲的是不能看见——

《蒙上你的眼》。

这篇文章以“每天打开热搜，最火的是什么？明星八卦。”这个设问句（自问自答）开头，用大众窥探明星八卦的窥探欲引出“剥夺”的主题。

引出主题后，文章又来了个问句：“而你有没有想过，当那个被剥夺的人变成自己呢？夺去的，如果是你最基本的感官呢？”将“剥夺”引到读者自身，也渲染了接下来要介绍惊悚片的紧张氛围。

其实，提问式并不只有在写公众号文章时才会用，经典文学作品、影视作品中也经常出现这样的用法。

短篇小说巨匠莫泊桑的《壁橱》就是以一个反问句开头的：

> 用毕晚餐，大家聊起了妓女，要知道，男人们相聚而侃，如不以此为题，焉有其他的谈资？

由这一个反问句，展开叙述了一名男子去嫖娼，在妓女家中的壁橱里发现她睡着的儿子，而这个孩子是妓女幼年时被人强奸所生，其后为了生计才做了妓女。试想，怎样的社会才会导致“男人们的谈资只有妓女”？这一个反问句道出的事实在现在看来不可思议，却恰恰是当时黑暗社会的真实写照。作者正是以此看似荒诞的问句，为全文奠定了情感基调，来表达对当时社会的不满。

再比如电影《致青春：原来你还在这里》的开头是一段画外音：

> 你心中是否也有这样一个人？
>
> 他离开后，生活还在继续，
>
> 他留下的痕迹，被平淡的日子逐渐抹去，
>
> 那些遥远而明媚的青春年华，
>
> 也已在泛黄褪色的记忆里慢慢枯萎。
>
> 当时光流逝，兜兜转转，
>
> 那个人，是否还会在原来的地方等你？

一开头就来一个问句，一段话结尾再来一个问句，引发观众去思考：“有没有人在原来的地方等你？”一头一尾的问句，深化了电影主题——“原来你还在这里”。

在引发观众思考的同时，也勾起了观众兴趣。“原来你还在这里”，说明主人公“离开过”，吸引观众看下去——这部电影的情节是怎么发展的？中间发生了什么使主人公离开？又为什么回来？“还在”的那个“你”和主人公是什么关系……

这就是提问式开头。不过，并不是所有的问句都可以放在最前面当作开头的。你在使用这种方法的时候，要注意三个要点。

第一，制造悬念，引起读者注意和思考。

第二，加强情感，引发读者共鸣。

第三，从文章的结构来说，要承上启下，即承接标题，开启下文。

如果开篇的问句没有在文章中起到这三个作用，那就要换掉重新写了。所以，当你在用这种提问式开头模板时，一定要不断地审视自己的问句：有没有制造悬念，能不能引发读者共鸣，是不是开启了下文。只有做到这三点，文章才算是有一个好的提问式开头。

模板2：对白式

对白式开头里的“对白”，是指文章里的主人公或者与情节有重大关系的人物的对白。将这些人物的对白作为文章开头时需要注意一点，一定要选取能够激发读者阅读兴趣的对白，使读者眼前一亮。

我特别喜欢一篇文章，题目是《对啊，就是嫌你穷，才分手的啊》，其实这篇文章是一个粉丝数量很少的公众号写出来的，但是发出去之后，迅速刷爆全网，很快就被视觉志、意林这些行业内的大号转载，阅读量达到了10万+。

我当时看到这篇文章时，立刻被它开头的第一句话吸引了，原文是这样写的：

“饿。”发完这条状态3个小时后，我就成了杨哥的女友。

看完这句话后，你是不是和我一样，瞬间有了继续阅读的兴趣。

20来个字，短小精悍，留下了很多悬念。

这句话如果是放在文章的中间，效果可能就会稀松平常了，但是用在文章开头，立刻就有截然不同的感觉！

通过把文章中亮眼的、有爆点的信息，以对话的形式体现，来制造悬念，抓住读者眼球，引发读者好奇心，是一种很好用的开头方式，新媒体人屡试不爽。

对白式开头的核心要点是：对话要短促、要有爆点，像钩子一样，抓着读者往下读。

不仅是在新媒体文章中对白式开头被广泛运用，在现代小说中，对白式的手法也被大量运用于开头的写作，如狄德罗的哲理小说《宿命论者雅克和他的主人》、弗吉尼亚·伍尔芙的《达洛维夫人》、《到灯塔去》等。

我们不妨一起看看狄德罗的《宿命论者雅克和他的主人》是怎么写开头的。

“他们是如何相遇的？”

“像所有人那样，纯属偶然。”

“他们叫什么？”

“这又有什么关系？”

“他们从哪里来？”

“从最近的那个地方来。”

“他们要去哪里？”

"谁又知道自己要去哪里？"

"他们说什么了？"

"主人什么都没有说，而雅克说他的上尉说过我们在这世界上遇到的一切幸与不幸全都是天上写好了的。"

这个开头用了一长串小说中人物的对话，使小说好像是很随意主观地从故事的任何一个部分开始展开的，有意冷落读者的存在，却又迫使读者更快进入书内情境，悄悄加快了小说的代入感。

再来看看鲁迅先生是怎么运用"对白式"开头的手法的。

秋天的后半夜，月亮下去了，太阳还没有出，只剩下一片乌蓝的天；除了夜游的东西，什么都睡着。华老栓忽然坐起身，擦着火柴，点上遍身油腻的灯盏，茶馆的两间屋子里，便弥漫了青白的光。

"小栓的爹，你就去么？"是一个老女人的声音。里边的小屋子里，也发出一阵咳嗽。

"唔。"老栓一面听，一面应，一面扣上衣服；伸手过去说，"你给我罢。"

华大妈在枕头底下掏了半天，掏出一包洋钱，交给老栓，老栓接了，抖抖地装入衣袋，又在外面按了两下；便点上灯笼，吹熄灯盏，走向里屋子去了。那屋子里面，正在窸窸窣窣地响，接着便是一通咳嗽。老栓候他平静下去，才低低地叫道，"小栓……你不要起来……店么？你娘会安排的。"

这是鲁迅先生《药》这篇小说的开头。这里运用了华老栓和他老婆华大妈对话，以及华老栓对小栓的嘱咐，简简单单几句就交代了人物关系，更引起了读者的兴趣——华老栓去做什么？为什么要拿钱？小栓怎么了？为什么父母没睡，让他躺着？通过这样的手法，引得读者接下去

读，最终揭示了“人血馒头”这样黑暗和愚昧的国民现状，表达了主题。

以上就是对白式开头的魅力，它能让你情不自禁地跟着作者的思路往下走。

模板3：交流式

什么是交流式开头？这里的“交流”是指作者与读者间的交流，用在开篇，可以拉近作者与读者的距离，使读者觉得读文章的过程就像在和老友交谈般亲切和愉快。

只讲定义是有些生涩，我们不妨来看几个例子。这也是大家在文章开头可以借鉴的句式：

> 你有没有……
>
> 我不信你……
>
> 你相信吗？……

不知道大家有没有发现这几个句子的共同特点，那就是它们都含有第二人称“你”，就是这一个“你”字，可以轻轻松松营造一种与读者面对面交流的效果，读者觉得亲近，也就会顺着作者的思路往下看，而且这种面对面交谈的感觉也更容易使读者产生共鸣。

大家可以看看这篇影评——《再怎么吹爆李安都不过分》所使用的“交流式”开头，它同样来自公众号“Sir电影”。

> 过完元旦等过年的Sir，仍然满满工作的动力（你信吗）。
>
> 反正，看着那些为抢票在朋友圈气急败坏刷屏的人们。
>
> Sir突然也有点想家了。

甚至想马上就坐到家里的饭桌旁。

这篇文章用元旦引出话题，以朋友唠家常的口吻开头，仿佛是在和朋友诉说自己的思乡情，从而引出“饭桌”，而“饭桌”正是该文章要评论的“李安三部曲”的共同内核了。

这就是交流式开头的直接效果，它主要体现在以下两个方面：

第一，增加亲切感，像是你在与读者面对面交谈，无形之中拉近了读者与你的文章的距离。

第二，加强感染力，把读者快速带入场景、融入角色，跟着你的节奏继续下去。

这种开头方法在日常写作中比较常见，特别是在销售类文案中频频出现。比如，我的微信朋友圈里有一些卖货的“宝妈”，我经常看到她们发的朋友圈文案是类似这样的：

你是否曾经为约会时，衣领上都是头皮屑而感到尴尬难堪？

你有没有想过，相对于你的素颜，对方更爱看化了淡妆的你？

你一定有过这样的烦恼：明明已经很胖了，却还是克制不了自己吃货的本性？

所以，多用“你”字，你会收到意想不到的效果。

模板4：自白式

“自白式”就是以故事主人公的口吻来表现人物特征，比如“我这个人怎么样”、“我要干什么”等。

以“自白式”的方式开头，能让读者感觉就像与故事主人公在同一个次元里，正面对着他，听他讲述他的故事，身临其境，从而更能传情达意、感染读者。

“自白式”开头的关键是，你要给大家一个关心你的故事的理由，也就是让读者对“我”即主人公的故事感兴趣，这就需要以下两个技巧。

第一个技巧是进行自黑和自嘲。

我看过一篇文章叫《珠海富二代的中场战事》。当时看到这篇文章时，立刻被它开头的第一句话吸引了：

> 广东最不缺的就是富豪，像我这样的人，充其量也就是活着的条件好一点而已。

看完这句话后，你是不是和我一样，瞬间有了继续阅读的兴趣呢？广东很多富豪吗？这个故事的主人公生活条件是好还是不好呢？30来个字，简短精妙，留下了很多悬念。

这句话如果是放在文章的中间，效果可能就会稀松平常了，但是用在文章开头，立刻就会给人截然不同的感觉。

自白式开头的核心要点就是短、爆，像钩子一样，抓着读者往下读。

第二个技巧是你做的事情很特别。

> 我二十一岁时，正在云南插队。陈清扬当时二十六岁，就在我插队的地方当医生。我在山下十四队，她在山上十五队。有一天她从山上下来，和我讨论她不是破鞋的问题。

这个开头来自王小波的《黄金时代》。作者以第一人称“我”开头，介绍与陈清扬的相识。本来平淡无奇，就是最后一句——“和我讨论她

不是破鞋的问题”，一下子就把读者的胃口吊起来了。更何况在当时的时代背景下，“搞破鞋”岂止是特别的事，简直是不可想象的事。为什么陈清扬要和“我”讨论这个？发生了什么？“我”和陈清扬什么关系？之后“我”和陈清扬的关系会怎么发展？“我”是怎么回答陈清扬想讨论的破鞋的问题的……一连串疑问在读者脑海中不断浮现。仅仅一个词——“破鞋”，就让这个开头足够特别。通过“我”做的特别的事，引起读者的注意力和好奇心，让他按照你设定的路线一步一步阅读下去。

模板5：呼应标题式

呼应标题式是指文章的开头与文章的标题形成呼应。简而言之，要做到呼应标题，就需要让文章起始几段中有与标题的主旨相呼应的地方，最简单的做法就是扣住文章标题中的关键词。

我在微信公众号“爱格”里读过一篇文章，叫《第三人称》，它就是以“呼应标题”的方式开头的：

> 从今以后，我只是她生命里的观众。偶尔她提及我，只会用最疏远的第三人称——他。

标题为“第三人称”，文章开头只有两句话，就这短短的两句话，点出来标题——第三人称，使读者大致明白了“第三人称”这个标题的含义：作者在接下来的故事里讲的“第三人称”其实是讲作者自己成为那个“她”的“他”，是要叙述自己和“她”的故事。

我们再来通过一个例子来理解“呼应标题”这种手法。我在2018年国庆节前写了一篇阅读量超过10万+的文章——《国庆朋友圈鄙视指南》，这篇文章的开头也使用了“呼应标题”的手法，是这样写的：

十一假期，比人山人海的景点更好看的是争奇斗艳的朋友圈。

自由行的，觉得，参加旅行团的，只是走马观花；

出国玩的，觉得，在国内旅游的，都是土鳖一把；

宅在家里的，刷着景区，人挤人的新闻，呵呵一笑；

在公司加班的，却默默，成了最大赢家。

每个人，都认为，自己的朋友圈万里挑一，

其实，在别人眼里看来，都是千篇一律。

最精彩的，永远不是度过假期的方式，

而是，每个人发朋友圈时，对别人的鄙视。

这篇文章的标题是“国庆朋友圈鄙视指南”，结合了国庆节，很符合当时的时间节点，是一个很吸引人的热点。但是，“国庆朋友圈鄙视指南”这个标题也会让读者心生疑惑：国庆节的朋友圈鄙视链是什么样的？哪个层级最高？哪个层级最低？这确实不可能一眼看透。于是，文章的开头就充分紧扣“朋友圈鄙视”这个标题关键词展开，对标题进行解释：原来，国庆节朋友圈分为这几个等级——自由行的、出国玩的、宅在家的、在公司加班的，等级依次从低到高排列，既解答了读者看完标题之后的困惑，也充分与标题形成了呼应，加深了读者印象。

这种呼应标题式的开头的一个好处在于：通过文章开头与标题的呼应，分析标题情绪等级，考虑读者读完标题后的内心感受，从而来解答他们心中的疑惑，并且文章的整体感也更强。

模板6：名言警句式

名言警句式开头即在开篇引用或解构名言警句。

其实这个方法很简单，相信你也一定很熟悉，我们在学生时代写作文的时候，为了显得自己很有文采，常常会在开头引用某个名人说的话。

既可以引用名人说的话，比如托尔斯泰的“幸福的家庭是相似的，不幸的家庭各有各的不幸”等，也可以引用一句大家耳熟能详的俗语、谚语，如“士别三日，当刮目相看”、“神救自救者”等。当然，我们也可以引用诗词名句，比如“此情无计可消除，才下眉头，却上心头”“人有悲欢离合，月有阴晴圆缺”“莫听穿林打叶声，何妨吟啸且徐行”……

我们写自媒体文章时也可以采取这样的方法，但是要会进行改造，使其更高级一些。除了引用名人警句，我们还要解构名人警句，在原来大家熟悉的名人警句的基础上加上个人的创意，创造出一个新的名言或者有趣的段子。

下面我们来看一个非常好的引用名言的范例。公众号“HUGO”发布的《从孟晚舟到吴秀波，我看了人性最大的恶》一文是这样用名言引出开头的：

> 作家严歌苓写过：“人之所以为人，就是他有着令人憎恨也令人热爱、令人发笑也令人悲怜的人性。并且人性的不可预期、不可靠，以及它的变幻无穷、不乏罪恶、荤腥肉欲，正是人性魅力所在。”人性的变换，造就了各自的因果。如今回头再看过去的20年、30年，你会发现，一旦人心向恶，恶报早晚会来。2019年了，做个善良的人吧。

这篇文章用严歌苓的话引出作者想要讨论的“人性”话题——“人性”的善恶变换，然后又选了“恶有恶报”这个角度来表达文章主题。作者的巧妙之处在于不是生硬刻板地直接表达主题，而是引用名言来间接引出想阐述的观点。就像以前中国人会在家里的客厅前放个屏风一样，既遮挡了视线，令人无法一眼洞悉室内状况，又起到了装饰的作用，婉约含

蓄，兼具美感。

修改名人名言，就是将大家耳熟能详的句子、早已经存在于大家记忆里的话进行改造。就像是用手指撩拨了一下读者的神经，使读者一下子醒过来，进而亢奋起来。

经常有作者在文章开篇写道“古语有云……”，这是许多优秀的自媒体公众号都精通的套路，你不妨也试试?

模板7：新闻热点式

新闻热点可以从热点事件、热点人物、热门影视作品、热门话题中来。以新闻热点作为开头，不论是在新媒体领域里，还是在传统媒体写作的时候，都经常使用。它的关键在于你选择切入的这个事件、人物、作品本身必须自带热点。如果你引用的热点没有读者知道，不能引起读者的共鸣，这个方法就完全丧失了意义。

2016年，韩国明星宋仲基凭借《太阳的后裔》这部电视剧在亚洲大火，因为颜值超高、演技精湛，收获了一大批粉丝、迷妹。后来他跟宋慧乔宣布恋情、结婚，继续引发了网友的热烈讨论。犹记得，宋仲基和宋慧乔这则“双宋CP”结婚的消息高居微博热搜榜的盛况，点击量甚至以亿计量。这样千载难逢的超级热点，自媒体人当然不会错过。如果错过这个热点，就等于错过了10万+、100万+的机会，于是，关于这个热点的文章大量涌现、数不胜数。

其中有这样一篇文章，题目是《忘掉宋仲基的颜值，我们来谈谈他的演技》，它的开头令我印象深刻：

> 听说最近只有两种人——宋仲基的老婆，和其他人。

简单的一句话，结合了当时最火的热点，又创造出了一个具有新鲜

感的金句。当时网络上转发这篇文章的人大都借鉴这个开头来作为推荐语。

文章的开头中含有热点，能极大地勾起读者的好奇心，给读者提供一个可以与别人闲聊的谈资。

以我的亲身体验来说，之前我负责的公众号发表了一篇文章，题目是《杀死那个人贩子》，讲的是一个人贩子当着孩子母亲的面，差点把孩子抱走的故事。它的开头是这样写的：

> 光天化日之下，有人抢你的孩子，你会怎么办？
>
> 不可能发生这样的事？
>
> 就在这个国庆节，北京市丰台区，一个妈妈眼睁睁看着自己的孩子被3个人贩子强行抱起，差点被抢走。

大家感受到其中的微妙之处了吗？开头直接写热点，特别容易勾起读者的好奇心，吸引他们的注意力。

模板8：读者投稿式

要知道，我们写文章的目的是“有人看”，这里的“人”就是读者，要读者想去看你的文章，势必你的文章要能激发读者的兴趣，让读者在读的时候能够产生共鸣。要达到这个目的，“读者投稿”就是一个很好的办法，即通过我们的读者、用户、粉丝投稿，来找到多数人关注、喜欢的点，这样的“从群众中来，到群众中去”，何愁我们的文章不能引起读者的兴趣呢？

总结出这个写作开头的技巧也是偶然。有一次和一个同行聊天，聊到最近手头做的事情，她向我“诉苦”，说肚子里的内容都要被搜刮殆尽

了，想休假充充电。我就给她分享了一个我平时写作的小技巧，就是去看看后台粉丝的留言，看看粉丝最近想什么、想看什么、想知道什么，这样灵感就会源源不断了。她一试，果然有效，并且在开头就言明文章是从粉丝的反馈里得来的灵感，事实证明，那篇文章反响不凡。而从这次我这位同行的尝试中我也得出来将读者的留言等反馈置于文章开头，不失为一个好的写作方法。

以下还有一些例子，可供大家学习参考。

“视觉志”发表的《39岁二胎妈妈朋友圈曝光：我拒绝成为没用的中年妇女！》这篇文章就来自对其粉丝的专访。文章一开头就说“感谢小猪妈妈接受视觉志专访”，一下子拉近了和读者的距离。被采访的人肯定觉得很骄傲，会自行转发，在朋友圈里宣传；没被采访的人也会积极投稿，期待下一次能被采访，变成文章的主人公。

“深夜发媸”这个公众号我关注已久，虽然这是一个主要受众为女性的时尚公众号，但我看的并非其内容，而是学习其写作技巧。“深夜发媸”就非常擅于和读者互动，最常见的形式是读者会在评论区留言想看某方面的内容，而作者通常都会回复“想看的粉丝点个赞”之类的话语，通过点赞数的多寡来判断读者对该话题的兴趣度。对于受读者欢迎的题材，公众号就会在后续写相关的文章。以文章《年度口红大赏：这10支，每次涂上都被追问色号》为例，开头是这样的：“前两天我们搞了一波激情互动，征集大家在2018年买到的最满意的一支口红，后台留言成千上万，女人啊，果然还是对口红最有热情。”读者一看是这么多人一起互动、征集出的结果，那么文章的推荐一定适用性很强，自然而然地想点进去看看大家都喜欢什么、最近流行什么、自己有没有落伍。

以上这些“读者投稿式”的开头都有助于拉近和读者的距离，让读者觉得文章写的事情与自己“息息相关”。并且我还给大家补充了通过“采访读者”、“在评论区和粉丝互动”这些方式来获取读者投稿，此外，粉丝在后台留言等常见方式大家也不可忽略。

其实，这些爆款文章都不是什么灵光乍现、突发奇想、神来之笔，

而是有套路可以练习的。新媒体写作并非先有灵感、先有基础再来写作，而是看的多了、练的多了，也就有基础了，灵感自然也就来了。

众所周知，好的开始是成功的一半，写文章更是如此。一个好的开头，能让读者将注意力聚焦在你的文章上，从而继续读下去，进一步引发更多的评论和点赞。掌握了这8种开头方式，从此告别生硬、尴尬地开启一个话题，让你的文章开头不再难，读者越看越想读，那么你的文章离10万+的阅读量还会远吗？

4个结构模板，让读者忍不住一口气读完

开头是文章主体里最重要的部分，但是绝不代表其他的内容可以随心所欲地创作，虎头蛇尾是万万要不得的，必须要把握好文章整体的内容框架。因此我们需要学习如何系统地搭建文章的整体框架结构。我以一些成熟的自媒体公众号为例，将它们的文章框架进行拆解、分析，整理出4个可以直接套用的框架结构模板，为大家提炼出其中的使用技巧和亮点。

其实，我最开始萌发出帮助大家搭建文章框架结构的想法，是因为我发现很多刚开始接触互联网写作的人，或者写作技巧不够熟练的人，在确定了要写的选题内容之后，可能会出现两种情况。

第一种情况：满脑子都是想法，可是不知道从何入手，一篇2 000字的文章，别人可能一两个小时就可以完成，他可能要花费三四个小时，甚至大半天的时间都未必能写出来。

第二种情况：思想如脱缰的野马，想到哪儿写到哪儿，虽然写作速度快，可是写出来的文章自己都读着费劲，逻辑混乱，偏离主线，明明要去的是罗马，结果却去了希腊。

这两种情况出现的根本原因都是没有提前搭建清晰的文章框架结构。清晰的文章框架结构，可以让你毫不费力地沿着一条主线写下去。你写得顺畅，读者读得也轻松。很多爆款文章的作者写稿速度非常快，就是因为他们有自己特别擅长使用的一套框架结构。他们在想到一个选题，收集好素材之后，就能根据自己擅长的文章结构，把内容很快整理出来。

我通过分析一些公众号的爆款文章，总结出了4种用得最多的文章框架。可以毫不夸张地说，这4种框架结构都是经过无数篇10万+阅读量

的文章检验的。下面我以几个具有代表性的公众号文章为例，包括“拾遗”“新世相”“视觉志”等，为大家阐述这4种文章框架结构模板。

结构模板1：观点+多个事例

“观点+多个事例”就是指，先根据“选题篇”中的方法，我们选取一个具有爆款潜质的“核心观点”，提出观点之后，再用多个事例去印证它。

首先，我们来看一篇文章，来自“拾遗”这个公众号，标题是《好的婚姻，都需要江湖义气》。这篇文章讲述的主题是，在一些婚姻维持比较久、感情状况比较好的夫妻之间，不仅要有爱情，还要讲江湖义气。

在文章的开篇部分，用热点事件引入婚姻的话题，讲了当时的3个热点事件：某男星被曝是“渣男”、另一位中年男星被揭频繁“劈腿”、某息影多年的女星被传“已经离婚”。由此，引出了这篇文章的观点和主旨，文章里是这样说的：

> 我觉得最好的婚姻状态，并不是一生浪漫一生激情，而是充满江湖义气。

接下来，就采用3个名人的故事来印证这个观点，即我们方法论中说的“多个事例”。

第一个故事讲的是葛优和他的妻子贺聪。

葛优没有名气的时候，贺聪愿意跟着他，两人一起吃了很多苦，最后葛优终于熬出了头，出了名，成了影帝。

其实贺聪呢，相貌平平，仔细一看，还有点丑，似乎配不上影帝葛优。

于是总有一些爱瞎操心的人，嚷嚷着："葛优都成了影帝了，怎么还没换老婆啊？"

葛优听到了，只说了一句："当初人家跟我好的时候，我什么都不是，她跟着我同甘共苦，一句埋怨都没有。现在我好了，就把人家给踹了，咱真干不出这样的事儿！"

看看，这就是他们夫妻俩的江湖义气，贺聪与葛优共苦，葛优与贺聪同甘。

第二个故事讲的是梁家辉和他的妻子江嘉年。

第三个故事讲的是李安和他的太太林惠嘉的故事。

同样的叙述方式，都是在讲同一个主题：

年轻时陪男人过苦日子的女人，

富裕时陪女人过好日子的男人，

这是夫妻之间的义气。

文章最后一段，重申了作者自己的观点：

这世上，

没有十全十美的伴侣，

也没有十全十美的爱情，

那些能白头偕老的婚姻，

都充满了江湖义气，

你不欺我少年穷，

我不负你糟糠恩。

这就是第一种文章框架模板：观点+多个事例。下面来总结一下它的使用方法。

第一部分，即开头，引入主题和观点。在选取观点时可以结合“选题篇”中的方法，选取一个具有爆款潜质的观点。

第二部分，通过多个故事解释、分析这个观点。比如在《好的婚姻，都需要江湖义气》一文中，就用3个故事解释了有义气的婚姻是什么样的，并且在3个故事的最后，分析婚姻和江湖义气有什么关系，得出观点——义气是爱以外，婚姻长久所必需的。

第三部分，即结尾，升华文章。通过重述观点，再反映到现实，给读者一个行动的召唤。如《好的婚姻，都需要江湖义气》这篇文章结尾的“无论爱情还是婚姻，它的真谛只有一个：当我与你在一起的那一刻，我便放弃了其他可能，这是咱俩之间的义气”，抑或“一个讲江湖义气的人，无论男女，他在做任何事之前，会首先考虑会不会伤到对方”，都是在召唤被利益蒙蔽本心的婚姻，多点“义气”，才会行之远、行之坚。

需要特别强调的是，使用这个模板的很关键的一点在于选取的事例，选取的事例除了要与观点贴切以外，还需要事例的主角有一定的认知度和话题性。在讲故事的过程中，作者要紧扣观点，努力呈现一些能体现观点的细节。

结构模板2：大观点+多个小观点

如果你的观点足够有趣，能够打破思维定式，就可以尝试使用这个结构模板——大观点+多个小观点。

大观点+多个小观点具体是什么样的呢？首先，需要提出一个核心观点，也就是我们模板里说的大观点。其次，在这个大观点之下，提出几个小观点，即分论点。注意，这些小观点是为大观点服务的。最后，

运用一个或多个事例解释每个小观点。

我们通过一篇引起过热议的文章《大S，凭什么让汪小菲给你剥虾？！》来解析大观点+多个小观点模板。

这篇文章在开头就提出了一个打破思维定式的观点：被爱，就是要作。在常规认知中，大家会觉得“不作死就不会死”，女生作是不对的，没有人会喜欢。但是这篇文章的开头就直接反其道而行之，开门见山地表明“被爱，就是要作”，这就是文章的核心观点，也就是模板中提的“大观点”。

紧接着，围绕大观点“被爱，就是要作”，列出了4个小观点，其实就是为“大观点”服务，提出“怎么作”、“怎么正确地作”的4种方法。

第一，学会麻烦对方，坦然地提要求。

第二，学会高明地作，不露痕迹地作。

第三，学会坦然地享受被爱。

第四，学会手把手教男生怎么爱你。

这4个小观点都很打破常规、突破人们固有的认知。因为一直以来，我们都是这样被告诫的：有事情要自己解决、被爱之后应该有付出。但是在这篇文章里，4个小观点打破了人们的普遍共识，因此整篇文章会给读者带来很多有新意的想法，让人觉得惊喜不断。

对创新的观点进行阐述后，要用具体的事例来逐个解释。这篇文章是通过一些细节描写来分析大S的行为，进而解释4个小观点在大S身上为什么是成立的，以及具体要怎么付诸实施才是正确的。文章最后，对观点进行辩证的升华。因为开头说的大观点是“被爱，就是要作”，虽然出彩，但是比较偏激，容易引起读者的不满，因此，文章最后进行补充：

我们说学会被爱，不是要学会不劳而获，而是要学会如何用温柔交换温柔，以爱交换爱。

这样的观点能被更多读者更容易地接受，也对整篇文章带来的“惊喜”起到了缓冲作用。

下面我们总结一下第二种文章框架模板大观点+多个小观点的使用方法。

首先，如果你的观点足够精彩，可以尝试用一个总观点，围绕它提出几个比较反常规的分观点，不断给读者制造意外和惊喜；其次，用事例阐释这些分观点，要解释到位；最后，在文章的结尾，辩证分析反常规的观点以进行缓冲，使读者更容易对观点产生赞同感，文章的被接受度也提高了，并对读者的生活具有参考价值。

结构模板3：观点+多个角度

如果你的写作素材比较丰富，用这个框架进行写作再合适不过了。

自媒体大号“新世相”最擅长使用这种模板。它的文章总是描绘出很多真实又心酸的生活场景，让读者感到“扎心”，这跟它平时经常做征集活动、收集到很多素材有密切的关系，这种“读者投稿”的方式我们在“开头模板”中提到过。我们大家熟悉的“寻找重庆凌晨4点的人”“15个问爸妈的问题”“压力大的时候，你会怎么发泄”……这些活动征集的素材，都可以作为“新世相”文章的内容。

以“新世相”发表的《月薪2万的我，在老家生活同学面前抬不起头》这篇文章为例。文章将在大城市里打拼的年轻人与其在老家的同学做对比，从吃饭、工作、玩乐、车房、交友这5个日常生活角度切入描写。

文章的语言其实非常朴实简单，每个角度下都引用一些粉丝精彩的留言，拉近与读者的距离。叙述中营造出一些生活得场景，将独自在大城市打拼的人与在老家生活得很体面的同学进行对比，进而引出一些非常扎心的事实：

回家对比一下才知道，我确实不想过吃外卖的日子了。

在老家的深夜加班，别人觉得你是神经病。

见了很多有趣的灵魂，但有趣的灵魂，很可能不回你微信。

猛一回家，才惊觉同龄人都有房子了，晚上下班回家，有客厅有电视还有无敌大江景。

文章结尾，再次重申作者的观点，进一步“打击”在大城市奋斗的年轻人，同时，也给予他们正能量的鼓励：

回去之后才发现，我们在大城市的骄傲，有时只是错觉。

还好我们的自愈能力也比较强（毕竟假期时间也比较短）。

短暂打击一下，还有力气回去上班，并且保持平静。

所以别丧啊，没什么可怕的。

每个在城市打拼的年轻人，都有本事在暴击中笑着活下去。

这里有一句题外话需要说一下：“新世相”的文章结尾都很有特色，它专门有个板块，叫作“写在最后”，常常会用一些金句（金句模板将在“爆点篇”中详细给大家介绍），一针见血地重申观点，发人深省。

这就是第三种文章框架模板：观点+多个角度，具体提示如下所示。

前提是你的素材足够丰富，使用这种方法就是非常好的选择，可以

从不同的角度和场景切入。

首先，引出一个比较简单明白、有画面感的观点，例如“新世相”的这篇文章，从标题上就营造了在大城市打拼的年轻人和留在老家的年轻人对比的画面感。

其次，从不同角度描绘你的观点，如这篇文章中描写的不同场景，就是从吃饭、工作、玩乐、车房、朋友5个角度进行描写。当然，也可以从其他不同的角度进行描写，比如选题元素中讲到的不同情绪的组合。

最后，在结尾将读者拉回现实，或像这篇文章一样给予激励，或讲述在现实中我们可以怎么做，又或者也可以学学“新世相”的“写在最后”，写出发人深省的金句。

结构模板4：观点+一个人物的多个故事

先来看一个例子，“视觉志”发表过一篇文章，叫《39岁的邓超两月暴瘦40斤：对自己狠的人生到底有多赚？》

这是在邓超主演的电影《影》上映后，“视觉志”迅速结合热点，引入了电影《影》的主角邓超作为主题写的文章，一开头就这样写道：

> 说起邓超，我们对他的印象应该都一样，不要脸。

紧接着用热点引入话题：

> 为了完成张艺谋新片《影》中一人分饰两角的任务，他开始了一场狂虐自己的马拉松。

文章的第二部分，直接描写邓超在拍摄《影》时候的艰难：

连续15天，每天的摄入量只有800千卡。相当于一天只吃1.8包薯片，或者两包辣条。对自己最狠的时候，他一天只吃了两个鸡蛋。

一个月后，效果明显：整个人瘦到脱相、免疫系统迅速下降、消化系统严重失调。

随之而来的是严重感冒，酷暑天也必须穿着长衣裤拍戏，每天需要孙俪（夫妻二人同剧组）搀扶着才能正常行走。

有6次，邓超都因为血糖低差点晕在片场。

其后配上了邓超在电影《烈日灼心》中的剧照，面容极度扭曲。这是因为邓超为体验在极度恐惧中，一个背负多年秘密的逃犯临死前的垂死挣扎，他不顾导演反对，要求真实注射葡萄糖到自己体内，想把自己的生命和角色的生命彻底融为一体。那一刻，没有邓超，只有角色……

这篇文章还运用对比手法，通过回忆年少邓超的“光彩照人”，反衬出现在的邓超对自己的“狠”：

还记得第一次被他的演技惊艳到，是2003年。

那一年他24岁，在《少年天子》中饰演顺治皇帝一角，多情、抑郁，很有灵气。

然后是《甜蜜蜜》里的纨绔子弟雷雷，《李米的猜想》里的神秘男友方文，《中国合伙人》里的海归男孟晓骏……

文章先写影片取得的成果，之后写邓超付出了非常人能够忍受的努力。用成功对比邓超的付出，回扣题目——“对自己狠的人生到底有多赚”，说明“赚”的人对自己“非常狠”。

文章直到最后才引出观点：

想成为狠角色，就得对自己狠。演员入了戏，观众才能一秒入戏。

随后又把邓超和其他演员进行了对比：

现在有些演员习惯了在生活里演戏、造假，而忘记自己的本分。以为能浑水摸鱼、名利双收，可惜观众的眼睛雪亮，越来越多人开始拒绝买他们的账……

邓超今年39岁了，即将步入不惑之年，但给我们的印象依然停留在：年轻、爱折腾、拼命。

这才是对他最大的肯定吧。

整篇文章，仅采用邓超一个人的故事，但从不同时期、不同阶段，并运用对比的手法进行表达，就阐述明白了核心观点。

以上就是我们讲的第4种文章框架模板：观点+一个人物的多个故事。大家需要深度挖掘这个人物不同时期、不同角度的事例，并且可以结合不同的写作手法，将这个人物的事例巧妙地运用于证明观点的过程中。

说句题外话，有关邓超的这篇文章中还隐藏着另一个经验：一部电影，或者一个热点事件出来以后，写主角的故事是抢热点最快、最有效的方法，因为观众都喜欢听故事。

以上就是4种写作的结构模板——观点+多个事例、大观点+多个小观点、观点+多个角度、观点+一个人物的多个故事。通过灵活运用它们，能够帮助你在写作时快速形成文章框架，并且能时刻紧扣主题，又快又好地写出文章！

4种结尾模板，让读者忍不住点赞、评论、转发

在前面的内容中，我们反复强调：好的标题能提高文章的打开率；好的文章框架，能提高作者的写作效率；好的开头，能吸引读者的注意力。不知道大家能否发现这样一个问题：有些文章打开率很高，但是文章末端的点赞数、评论数，以及文章的转发量却很少。这多半是因为文章的结尾不够吸引人，不够有力量，不能触发读者进行下一步行动。

请大家务必记住：文章结尾是离点赞和互动最近的地方。即使有的文章开头或者前面的内容都写得很好，但如果结尾不能吸引读者、引起共鸣，也会白白浪费一篇好文章。

其实写好结尾也是一件有规律可循的事情。首先问大家一个问题：你知道宜家卖得最好的商品是什么吗？床？沙发？枕头？玩具？都不是！说出答案可能会吓你一跳，是位于出口处的售价2元的甜筒。仅仅是中国的宜家，一年就能卖出1 000多万个甜筒冰激凌。但宜家卖冰激凌的目的并不是为了赚钱，它是提高顾客体验的秘密武器。

坦白地说，我们在逛宜家的时候会对很多地方感到不满意：人流量大、经常会踩到别人的脚、需要自己搬东西、结账还要排长队……有时甚至在宜家门口都要堵上好长时间。

但是，宜家有个“小心机”，就是在顾客准备离开卖场的位置，设置一个零食和甜品区，这里的东西不贵，既好看又好吃，能让顾客感到非常开心和满足。这个零食和甜品区是宜家提升顾客体验的关键，如果没有这个区域，顾客体验会差很多。

宜家的零食和甜品区的背后有一个非常实用的理论作支撑——峰终定律。峰终定律是诺贝尔奖得主丹尼尔·卡尼曼教授提出的。他认为：人的大脑在经历过某个事件之后，能记住的只有“峰”（高潮）和“终”（

结束）时的体验。套用到营销上来说，就是顾客能记住的只有最好的体验和最后的体验。

同样的道理，我们在写文章的时候，也要注意“峰终定律”，用心打磨文章内容中的高潮和结尾部分。如果文章的结尾能将读者的情绪调动起来，或者给人意犹未尽的感觉，读者就会抑制不住地为你点赞、留言和转发。

那么，如何写出有这种理想效果的结尾呢？我帮大家总结出4个结尾模板，适用于各种风格的文章，无论是情感文，还是概念文、广告文，都可以使用。

结尾模板1：总结式结尾

我们来看第一种结尾，也是很多自媒体最常用的结尾，即总结式结尾。

我曾经看过一篇很有意思的文章，是陈立飞（Spenser）写的《每个城市里的年轻人，都应该体验一下大保健》，它的结尾就是很典型的“总结式结尾”：

> 说了那么多，其实我想表达的就是，生命活得健康，活得有品质，是比工作更重要的事情，大家一定要好好珍惜保养自己的身体。
>
> 成年人了，要懂得节约自己，不要透支自己。
>
> 每个城市里的年轻人，都应该体验一下大保健。

我们来分析一下以上3句话。

第一句话是在总结文章，告诉读者身体健康重于工作；第二句话像

是忠告，提醒读者不要透支身体，既像朋友师长的亲切关怀，又令读者有顿悟之感；第三句话，“每个城市里的年轻人，都应该体验一下大保健”回扣标题，呼吁读者展开行动。

这是典型的总结式结尾模板，并且总结式的结尾是最省事的。如果文章很长，观点比较多，在结尾进行总结，能够帮读者重温文章的内容，再使用一些升华主题的语句感染读者，就会使文章既有观点又有情绪，令文章的整体水平更上一个台阶。

在使用这种结尾模板时，可以分为“三步”，即采用三段式的形式：

第一，总结文章的关键点，比如前文中总结的身体健康重于工作。

第二，上升到一定的高度，让读者产生共鸣，最好使用金句。

第三，呼吁读者立即采取相应的行动。

结尾模板2：关联读者式结尾

有一种结尾读起来令人感到“意味深长”，贴近读者生活，能够引发读者更多的思考，这种结尾我们称为“关联读者式结尾”。

网上曾经有篇很火的职场类文章，叫《为钱工作不可耻，但是可疑》。这篇文章的结尾是这么写的：

> 所以，当你的工作失去了意义时，不如冷静地问自己：目前的工作，到底是否符合你的“基因”。如果不是，我想你或许可以回忆下，在过往的经历中，有哪件事能够让你集中精力、忘却时间、忽略外在的声音，并时不时体会到莫大的成就感。
>
> 毕竟，能决定你职业价值的不全是钱，还有努力的意义。

这个结尾就使用了关联读者式结尾的模板。

“关联读者”的意思，主要是指关联读者的工作、生活境遇，让读者在文章中看到自己，产生共鸣，自己思考可以从文章中得到什么价值，怎样提升自己。

这种套路尤其在干货型文章中用得比较多，比如刚提到的这篇文章，核心知识是“心流”，心流就是一个人在做一件事情时忘我、愉快的状态。作者在结尾处运用关联技巧，让读者重新审视自己的工作经历，去发现属于自己的心流，这样就让心流这一知识点成了读者的解决方案，从而增强了这篇文章的价值感。

下面再给大家介绍两个很实用的套用此关联读者式结尾模板的小技巧。

第一个小技巧是一个句型，是“……亦是如此”，比如：

人生如此，

爱情如此，

你和我，又何尝不亦是如此？

这个句型可以把正文里面提及的人和事或者知识，巧妙关联到读者身上，让读者产生共鸣。

第二个小技巧就是不断用“你”这个特殊的称谓，加强读者代入感，让读者看到这篇文章对他的价值。

结尾模板3：名言警句式结尾

没错，我们在开头的写法中也提到过名言警句式模板，同样的，我们也可以在结尾处恰当地引用或解构名言警句，通过名人富有哲理、发人深省的一句话，留给读者更多思考的空间，让读者有意犹未尽的感觉

。

之前网上有一篇很火的文章叫《为什么我建议你卸载“抖音”》，它的结尾是这样写的：

> 别人灌输的生活再美好，都不如自己去争取。永远保持清醒，永远别走捷径，永远坚信未来。
>
> 我很喜欢林清玄的一句话：“好的围棋要慢慢地下，好的生活历程要细细品味，不要着急把棋盘下满，也不要匆忙地走人生之路。”

这篇文章从抖音引申到生活中各种大大小小容易让人迷失自我的人生陷阱，最后告诫读者，面对诱惑，保持清醒，走正道。

在结尾的地方，如果直白地表达自己的观点，不免让人觉得说教意味浓厚，而这篇文章通过引用林清玄的话，让人读起来就会有一种意犹未尽的感觉。除此之外，林清玄的语言优美、文笔出彩，在结尾处引用他的名言，相当于为读者把转发本文章的文案都配好了。

这个技巧我自己也经常使用。一方面，比起我们说的话，名人的话更有说服力，读者会为名人的话“买单”。另一方面，如果作者在文章的最后过于直白地叙述自己的观点，或者未能表达清楚观点，这个时候使用名人的话，读者会觉得更有意思，或者能够激发读者找到更多的灵感，对文章有更多自己的解读。

结尾模板4：排比式结尾

其实我们从上小学时就开始用这个方法了。排比式结尾是一种特别有气势的结尾，一气呵成，气贯长虹，它既融合了前3个模板的功能，包括总结全文、关联读者和引发读者深入思考，又能通过排比的句式在

情绪上更好地感染读者。

例如，微信上有一篇爆款文章叫《你这么厉害，一定没被好好爱过吧》，它的结尾是这样写的：

> 爱情不是一道证明题，而是能让你卸下包袱的地方；
>
> 爱情不是活在朋友圈里的模范情侣，而是在累了、茫然不知所措时，可以依赖的对等伙伴；
>
> 爱情不是一场角色扮演的游戏，而是一场天时地利的迷信。
>
> 在这场迷信里，你只需要做一件事：以你最真实的样子，去见对方。
>
> 因为我们都要学会去接受彼此的一切。

这个结尾是典型的排比式结尾。

文章通过将“不是…… 而是……”这个句型重复3次，然后引出结论“你只需要做一件事”，一方面总结文章的内容，另一方面给读者打气，更好地强调后面的行动。

总之，运用排比，不仅可以总结文章内容，还可以累积和引发读者情绪，同时，如果多用“你”这样的词语，代入读者的行动，会很容易触发读者去点赞、留言和转发。

爆点篇

如何为你的文章锦上添花

说起金句，大家肯定觉得熟悉又陌生。我们在日常生活中往常见到金句，但对于什么样的句子才算得上是金句，一般人又无法明确定义。最关键的是，如何快速写出所谓的金句，这正是本章将带领大家快速学习并掌握的内容。

何为金句？金句就是起到四两拨千斤的作用的句子。大家回想一下，每次看完一本书、一部电影之后，如果想要发朋友圈，你会发些什么内容呢？绝大部分人发的正是书中、影视作品中的金句。比如我看完韩寒的电影《后会无期》后，就对其中的金句印象深刻：“听过这么多道理，依然过不好这一生”、“我从小就是优，你让我怎么从良”，还有“喜欢就是放肆，但爱就是克制”……不只是影视作品，金句对于广告文案也很重要，很多产品就是凭借一个广告金句而变得火爆起来，例如悄然兴起的互联网白酒品牌“江小白”，还有大家一直津津乐道的“杜蕾斯”。

同样的道理，当我们写新媒体文案时，与其说一大堆话，不如一句简短有力的金句更令人印象深刻，也会有更多人愿意转发。金句是文章持续传播的要素，更是发酵剂。

那么，为什么金句会有这么大的杀伤力呢？原因有二。第一个原因是，金句表达的观点一般比较深刻，能够戳中要害，很容易引起大众的共鸣；第二个原因是，金句简短有力，利于传播。

当然，好的金句价值不菲，甚至一字千金，尤其在广告行业更为重要。例如现代汽车途胜的广告语“去征服，所有不服”，一度广为流传。这句广告语仅有一句话，7个字，却将汽车的品牌价值淋漓尽致地展现了出来，真是一字千金啊！试想一下：如果有一天你写出了这么值钱的句子，是不是有一种瞬间走向人生巅峰的感觉？

那么，如何才能写出这样值钱的金句呢？也许你会觉得，“好文易得，金句难求”，你会认为金句不是一般人能想出来的，不仅要饱读诗书，需要很深的文学功底，还要做到天时地利人和，灵光乍现，才能偶得一金句。若你是如此想的，真的是大错特错了。写出金句也是有技巧可掌握的，其实并没有想象中那么难。

我总结出了4个金句模板。这4个模板是我拆解了成百上千个著名金句案例之后得出来的精华，经过我几百次的实践验证，只需套用，金句便能分分钟脱口而出。只要你熟练掌握，肯定能写出有内涵又养眼的金句。

这4个金句模板分别是“1221金句模板”、“1213金句模板”、“搜词法金句模板”和“拆字法金句模板”。下面我将给大家一一细细道来。

4个金句模板，让你30秒写出一个金句

金句模板1：1221句式

我们首先通过两个例子来了解什么是“1221句式”。

2018年的教师节，关于马云的新闻又“刷屏”了，他写了一篇爆款文章，大意是他将卸任阿里巴巴董事局主席的职务，重返教育行业。

> 关于我自己未来的发展，我还有很多美好的梦想。大家知道我是闲不住的人，除了继续担任阿里巴巴合伙人和为合伙人组织机制做努力和贡献外，我想回归教育，做我热爱的事情会让我无比兴奋和幸福。再说了，世界那么大，趁我还年轻，很多事想试试，万一实现了呢？！我可以向大家承诺的是，阿里从来不只属于马云，但马云会永远属于阿里。

文章最后，他饱含深情地说：“阿里从来不只属于马云，但马云会永远属于阿里。”使我们隔着屏幕也可以感受到马云的格局、气场、情怀。

作为新媒体人，除了感慨马云对于阿里巴巴的奉献外，我们也应当站在专业的角度，从句子结构上来仔细分析马云的这句话。这个句子有一个特点：两个分句中，有两个词语重复出现，而它们出现的位置是相反的。前半句是“阿里……马云”，后半句是“马云……阿里”。

这样的句子，前后语句的内容出现反转，能够让读者感到眼前一亮，既具有巧妙的韵律美，同时又含有哲思的意味，就是典型的“1221句式”。

这种句型，不仅在写文章时可用，在做演讲的时候也可以使用，可以带动听众情绪，渲染氛围，加深听众对演讲的记忆。比如，罗振宇在2017年年末做《时间的朋友》演讲时就使用了“1221句式”结尾——“岁月不饶人，我也未曾饶过岁月”，意味深长的同时又回味无穷，深化了其演讲的内涵，同时朗朗上口的金句也利于传播。

“1221句式”能够广为传播，有一个大前提：就是它不仅需要短小精悍的形式，还要能够让人印象深刻的内容，即将本就深刻的内容精华，浓缩成一句话。比如马云的这句话：“阿里从来不只属于马云，但马云会永远属于阿里”。这句话是他的这篇文章的精髓，回答了人们最关心的问题——马云和阿里巴巴的关系，也表达了马云自己的心声。

“1221句式”能够广为传播还因为它形成了前后反差，让人眼前一亮，记忆深刻。例如，“我以为爱情可以填满人生的遗憾，但没想到制造遗憾的偏偏是爱情”。前半句是习以为常的观点，后半句却反过来形成转折，引出反常规但是作者真实的想法。这一观点一反常态，加之反复的句型形成韵律美，自然朗朗上口，引人深思，令人回味。

那究竟怎么写出这样的“1221句式”的金句呢？我仍然为你总结了4种方法，可以自行选用。

第一种方法是重新定义。

何为重新定义？比如，“没有什么武器可以俘获爱情，爱情本来就是武器”。这句话重新定义了爱情，即爱情是武器。

在应用重新定义的方法写“1221句式”的时候，应先找到你想表达观点的核心对象，它可以是一个实物。打个比方，我们现在要重新定义玫瑰。找到玫瑰这个实物后，我们需要重新赋予它内涵——玫瑰原本是一种带刺的花，现在我们将之重新定义为“玫瑰就是刺”，于是就有了“1221句式”的金句——“哪有什么带刺的玫瑰，玫瑰本来就是刺”。

那应该怎样寻找核心实物呢？如果你想写一个性格高冷的女生，可以将其比喻成玫瑰，玫瑰就是你为了将这个女生抽象化而做的类比。同

理，比如我们要写人情冷暖，先确定下来写人与人的关系即“人脉”，将“人脉”类比为“利益互换”，这样可以重新定义出——“没有什么利益可以换得人脉，人脉本来就是利益互换”。

从上述例子中，我们可以总结出写出重新定义的“1221句式”的步骤为，先确定你想要描述哪类人或者什么事，再寻找核心实物，之后再进一步将两者通过类比抽象联系起来，最后去重新定义核心实物。

第二种方法是抓住从属关系。

什么叫抓住从属关系？比如开头举过的马云的例子：“阿里从来不只属于马云，但马云会永远属于阿里”。马云和阿里巴巴之间就是从属关系。但在大多数人的眼中，阿里巴巴是属于马云的，而这个“1221句式”的金句独辟蹊径，反大多数人的“常识”，告诉读者马云和阿里巴巴的关系并非是大家所认为的“阿里属于马云”，而是“马云属于阿里”！反其道而行之，打破固有思维定式，令人眼前一亮。

我们可以进行类比创作，比如大多数人认为孩子是属于父母的，我们可以按照“1221句式”的从属关系的方法写一个金句——“孩子从来都不属于父母，但父母会永远属于孩子”。只需这么一句话，整个文章的观点就显得独特而清晰。打破常规，一反“孩子是父母的附属品”的观点，但究其实质，讲述的还是亲子关系，只不过不再是中国传统的“家长式”的亲子关系，而是父母对于孩子无限包容、无私奉献的亲子关系。

说到“孩子从来都不属于父母，但父母会永远属于孩子”这句话，让我印象颇深。这句话的创作是在我之前工作过的公司的一个偶然的机缘下完成的，当时有一个同事要写一篇关于亲子关系的文章，但苦思之下仍找不准主题。中午用餐的时候他和我聊起来这个，我结合身边同龄人与父母关系的实例，当下就想到了这句“孩子从来都不属于父母，但父母会永远属于孩子”，并和他讲了一些我对于现代尤其是独生子女一代亲子关系的感悟，他豁然开朗，自然那篇困扰他许久的文章难题也是迎刃而解。并且他将这句话作为文章的结束语，升华了全文的内核。文章发出以后，甚至有读者向我的这位同事反馈，“就是文章最后那句‘孩子

从来都不属于父母，但父母会永远属于孩子’戳中了他的泪点”，也使这位读者更加珍惜与父母在一起的时光，更加理解父母的想法和对他的爱。

又如，从属关系的“1221句式”如果用来表达“人靠衣装”的观点，可以写出“奢侈品的标签从来不依附于任何人，反倒是多数人依附于标签来体现自己的身份”这样一个金句。通过品牌标签与人的身份的从属关系，道出不同档次的品牌体现不同的人的身份的道理。

再比如，若是讲人类与自然的关系，我们可以套用这个模板，写出这样一个句子：“大自然从来不属于人类，而人类却永远属于大自然”。一语道出人类与自然的关系，人类并不是大自然的主宰，反而是人类不能超脱大自然的规律，否则必将自食其果。

因此，我们总结出在运用从属关系的“1221句式”的时候，可以先找到一个常规的观点，然后直接套用这个句式，便可以得到一个精妙的金句。

第三种方法是利用反义词。

什么叫利用反义词？比如前文中提到的“我以为爱情可以填满人生的遗憾。但没想到制造遗憾的偏偏是爱情”。在这个句子里，“填满遗憾”和“制造遗憾”意思正好相反，通过它们的层层递进，传递出爱情非但不能像希望的那样“填满”遗憾，反而会“制造”更多的遗憾的观点，表达出作者在爱情中可能因为一些“错过”或“过错”而留下遗憾，心中或懊悔、或感伤的情绪。而“1221句式”加上反义词的使用，使得整个句子具有转折点，可以很好地表达出那种冲突感和情绪上的起伏，同时又具有韵律美。

类似的例子可以举一反三：

我以为等待可以收获爱情，没想到错过爱情恰恰是因为等待。

我以为有钱可以变得自由，没想到我的自由却结束于有钱。

在日常生活中，大家经常说：“等我有钱了我就自由了，想去哪儿就去哪儿，想玩啥就玩啥，想买啥就买啥。”但是，大数据分析表示，有钱人会更焦虑，会更不自由，他们根本没时间去花钱，他们的日程会更满，他们的压力也更大。

“收获爱情”和“错过爱情”意思相反，“变得自由”和“自由结束”也是相反的。

印度诗人泰戈尔也有这个句式的金句：“有时候爱情不是因为看到了才相信，而是因为相信才看得到”，以及“我们唯有献出生命，才能得到生命”。在这里，“看不看得到”与“相不相信”相互冲突、意义相反，“献出”与“得到”亦是同理，是一对反义词，两个句子同时运用“1221句式”，道出了爱情与生命的真谛。

以上几个句子都是“1221句式”与反义词结合使用，很好地表现出了我们开头所说的冲突感。

在这里，我再给大家介绍一些创作“1221句式”与反义词结合的句子的小窍门。先要找到两个有联系的词语搭配，比如等待和爱情、金钱和自由、爱情和面包。那么问题又来了，这些词语可以从哪里找呢？其实，平时大家常说的话便是最好的素材，比如：等我有钱了我就去旅游，等我变得优秀了我再去追求××……就是这样将这些有联系同时又冲突着的素材结合起来，运用逆向思维将其改编，一个“1221句式”的金句就诞生了。

第四种方法是变换主被动。

什么是变换主被动？比如尼采曾说的“当你在凝视深渊的时候，深渊也在凝视着你”。又如，韩国著名电影《熔炉》里面有一句经典台词：“我们一路奋战，不是为了改变世界，而是为了不被世界改变”。

以上两个便是变换主被动的“1221句式”的金句，前半句是主动的——凝视深渊、改变世界，后半句则是被动的——被深渊凝视、被世界改变。通过一主动、一被动这样的形式，句子的意境更加高远了。

照着这个句式，我们也可以改写名句。比如，“强大，从来都不是为了左右别人，而是为了不被别人左右”。前半句的“左右别人”是主动的，而我们修改的后半句直接换主动为被动，一个变换主被动的“1221句式”的金句这么轻松便写好了。

再比如，“我们之所以这么拼，不是为了被世界看见，而是想看见整个世界”，“被世界看”与“看世界”的主被动关系，一语道出当下年轻人奋斗的深层次原因，戳中读者泪点，而这样的句子容易被人记住，也就意味着有利于传播。

“有自己的风格，意味着是人穿衣服，而不是衣服穿人”，时尚与风格的内涵，通过这个句子中衣服和人的主被动关系便很清晰地表达出来。

我们还可以写出，“成功，不只是期望被他人善待，也是学会善待他人”，主被动相交，道出成功不仅是从外界对自身的变化中体现，更是自身境界的提升。

林语堂老先生在80多岁的时候，写了这样一句看透人生的话：“人生在世，还不是有时笑笑人家，有时给人家笑笑”。请大家试想一下，如果你学会这个句式，岂不是瞬间就拥有了林老先生80多岁的觉悟？

按照这个句式，我们还可以改写：“相处之道，还不是有时慷他人之慨，有时让他人慷自己之慨”。他人对自己抑或自己对他人，这一对主被动句式提示我们，使用变换主被动的“1221句式”时，不仅可以使用“被字句”，主谓反置亦是可行。同样道理，找到生活中那些主动和被动关系的搭配，就可以直接套用“1221句式”。

归结起来，我们在创作“1221句式”的金句之前，首先是选择核心观点，观点需要足够亮眼；其次是关注这个句型的核心，也就是前后句形成转折关系，或句子前后内容有对比和反差；再次是选择使用4种方法中的一种，重新定义一个概念或者事物、改变从属关系、利用反义词（特别是动作上的反义）、主动与被动关系的切换。通过这三步，我们便

能很快就写出一个金句了。

金句模板2：1213句式

何为“1213句式”？介绍这个句式前让我们不妨先看一段《小王子》里的话：

> 如果不去遍历世界，我们就不知道什么是我们精神和情感的寄托，但我们一旦遍历了世界，却发现我们再也无法回到那美好的地方去了。当我们开始寻求，我们就已经失去，而我们不开始寻求，我们根本无法知道自己身边的一切是如此可贵。

我们来分析一下这段话。前一句“不去遍历世界，我们就不知道什么是我们精神和情感的寄托，但我们一旦遍历了世界，却发现我们再也无法回到那美好的地方去了”，前后都有的“遍历世界”，即我们“1213句式”里的两个“1”；而不同的是，前半部分的核心词是“精神和情感的寄托”，后半部分的核心词是“回到那美好的地方去”，分别是“1213句式”的“2”和“3”。后一句“当我们开始寻求，我们就已经失去，而我们不开始寻求，我们根本无法知道自己身边的一切是如此可贵”，同理，“开始寻求”是“1213句式”里的两个“1”，即前后部分的相同成分，“失去”和“根本无法知道自己身边的一切是如此可贵”则构成了“1213句式”的“2”和“3”。这就是“1213式”金句。两个句子里，都有相同的成分，又有核心词的对比反差来强化语气，从而表达核心思想。

“1213句式”如此好用，那么要如何快速学会写这样的句式呢？关键就是找到前半句和后半句中的两个核心词的关系。你只需要掌握以下两个关系。

第一个关系是：核心词相反关系。

比如，《后来的我们》这部电影的宣传海报上的宣传语就是用了核心词相反形式的“1213句式”：

后来的我们，为了谁四处迁徙，为了谁回到故里？

后来的我们，有多少衣锦还乡，有多少放弃梦想？

第一句话中，前后半句都有一个相同的词语“为了谁”，前半句的核心词是“四处迁徙”，而后半句的核心词是“回到故里”。两句的核心词一个表达“流浪”，一个表达“回家”，词义明显相反。同理，在第二句话中，前后半句重复的词语是“有多少”，前半句中的核心词是“衣锦还乡”，后半句中的核心词是“放弃梦想”。“衣锦还乡”说明了事业有成，否则不可能是“衣锦”，而“放弃梦想”说明未能实现年轻时的抱负，自然是“事业无成”，或者是自己内心认为的“无成”。一个是事业有成，一个是没能实现抱负，自然也是相反的意义。

那么，如何运用核心词相反的“1213句式”呢？其技巧的关键在于“找场景”。你要找到那些最能触动人的场景，比如在电影《后来的我们》宣传海报中，很多场景就是春运期间的火车站，场景越能触动人，反差的效果就越好，情感流露就越浓厚。

现在我们可以实际演练一下。比如“考研”这个场景，我们可以写：“考研这场零和博弈，有几多人得偿所愿，有几多人名落孙山”。前后半句共享的词语是“有几多人”，前半句的核心词是“得偿所愿”，即考上心仪的院校，后半句的核心词是“名落孙山”，即未能如愿考上理想的学府，两者词义相反，表现了考研中的“几家欢喜几家愁”，突出了考研是“零和博弈”，不可能让所有人都得偿所愿，反差之下，给人以怅然若失之感。

而且，场景不仅可以是具象的，也可以是抽象的。比如写抽象的“婚姻”，可以来一句“婚姻这幕荒诞剧，有多少人尽兴而归，有多少人败兴而去”。“尽兴”与“败兴”分别体现在婚姻中，不同的人的结局也不同

，或收获爱情亲情，或一无所得，甚至败得“一塌糊涂”。一得一失，通过核心词反差表现得淋漓尽致，回过头来再看“婚姻是幕荒诞剧”，可笑可叹可悲，使得读者自发地联系自身，引起共鸣。

第二个关系是：核心词递进关系。

我之前听过这么一句话，至今印象深刻：“别人这么努力是为了生活，我这么努力是为了生存”。

不知道你是否也和我一样，被这句话所触动。我第一次听到这句话时刚上大学，适逢家中遭遇变故，虽不至于负担不起我的生活费、学费，却不想给父母增添负担，真的是拼了命地做兼职挣钱。可是我当时又没什么工作经验，很多东西都不懂，只能靠自己摸爬滚打、总结经验，“生存”可以说是我当时的真实写照。以致现在想到这句话，我就会回忆起那段艰辛又给予了我宝贵的人生财富的时光。

言归正传，这句话前后半句都重复的词是“努力”，不同的是，前半句的核心词是“为了生活”，后半句的核心词是“为了生存”，前者的努力是一种享受生活的状态，但后者是为了保证基本温饱、要拼命的状态，很明显两者之间后者的程度更深，更突出“我”努力的艰苦与辛酸。生存尚且不易，又何谈生活？想必诸多同我一样在奋斗的年轻人也会深有感触。

那我们该怎么运用递进关系这个模板呢？比如你想写“早起”这个主题，对于早起的人，我们通常会说这个人自律性强，自控力强之类的话。在这个基础上，我们把“自律”这个词语进行升级，可以找到“习惯”这个词，于是就有了这么一句话：

普通人的早起是自律，牛人的早起是习惯。

“自律”是一种自控力，仍然需要下意识地去控制，而“习惯”就像一种惯性，不需要刻意为之，因为潜意识里就是这么自我要求的。通过核

心词递进，表达出“早起”这个更深的内涵。

依照核心词递进的思路，我们还可以写出：

三流员工想的是如何加薪，一流员工想的是如何提升能力。

“加薪”为世人所追逐，但对于成大事者，必然不会只纠结于眼前的蝇头小利，而“提升能力”才是这类人的目标。自然，“提升能力”比“加薪”显得更进一步，层次更高，格局也更广阔。

从以上几个“1213句式”的模板中，我们可以总结出——若要写“1213句式”的金句，需要先有一个共同的关键词，然后抓住它前后两个半句的意思存在的某种关系，可以是相反，也可以是递进。在相反的关系中，我们可以利用“找场景”的技巧。你抓住这些规律，就很容易创作出来这类句子了。

金句模板3：搜词法

我总结出“搜词”这个技巧，其中还有个小故事。前文中提到过的那句现代汽车途胜的广告语——“去征服，所有不服”，是现代汽车花了50万元重金请人写的。于是我就开始研究，这个每字价值接近万元的广告语是怎么写出来的。一开始，我发现这句话中有两个词语——“征服”和“不服”中有一个相同的字“服”。于是我就打开百度，搜了一下带“服”字的词语。我惊喜地发现，原来“征服”和“不服”这两个词语都在一个页面里，用它们来形容汽车很有气势和深意，非常契合，甚至堪称巧夺天工！

由此，我总结出一个写金句的方法，也就是接下来要介绍给大家的“搜词法”。在我总结出搜词法后，每当我知道一个关键词的时候，我就会在这个关键词的基础上去搜索相关的词语，由此不断积累，终于在一

次“实战”中派上了用场。

当时我去阿里巴巴面试，面试官给我出了一个题目：让我给高德地图的顺风车业务写一个广告语。

我拿到题目以后先是思考：顺风车的核心是什么？我觉得应该是“顺路”。于是我开始在大脑里飞速搜索带“路”字的词语，很快，“套路”一词便浮现于脑海之中，我想就是它了！这样一句广告语就出来了：

世界上最好的套路，就是顺路。

面试官一听，不住地说：“不错不错！”

我之前有一个学员叫楚楚，当给他们讲课正好讲到“搜词法”这个金句模板时，我就用“楚楚”这个名字现场给大家演示了如何运用“搜词法”。我先是就着她的名字，在大脑中搜索了下带“楚”字的词语，比如：酸楚、苦楚、痛楚、凄楚、清楚……然后再挨个试着组合，最后创作出了这么一句：

经历了很多酸楚是为了把世界看得更清楚。

毫不夸张，大家听完之后，全场掌声雷动。两个“楚”字让这句话既显得押韵，又不是为了押韵而矫揉造作，因为句子在内涵上也具有深意。

说了以上三个故事，不仅仅是在分享我总结出搜词法的历程，也是在告诉大家如何使用搜词法。简言之，就是先抓住一个核心词汇，然后根据该词进行搜索，将搜索出的词语进行排列组合，找到合适的两个词造出句子，就可以得到一个押韵又有内涵的金句了。

但是需要提醒大家注意的是，在使用搜词法抓核心词时，首先考验的是你对读者的洞察，能不能感动读者，关键要看这个核心词抓得到不

到位。

关于搜索同类词的工具，除了百度搜索引擎之外，我还有一个私人的小秘籍推荐给大家。大家可以关注一个叫作“文案狗”的微信公众号，你确定了核心词后就可以给这个公众号后台发这个词，然后后台会给你回复很多个含有这个词或与这个词相关的成语和其他词语。接下来你就可以根据这些词语与核心词的关系，毫不费力地组合出来一个金句了。

现在，我相信大家通过以上的分析和建议已经学会了使用“搜词法”，那么我们可以即学即用，做一个简单的小练习。比如说到“为”字，大家可以怎么造金句呢？在这里给大家几个提示，由“为”可以想到“无为”“奋发有为”“无能为力”这些词语和成语，聪明如你，相信你已经是胸有金句了。

金句模板4：拆字法

何为拆字法呢？拆字法就是根据汉字的字形结构特点和人们的认识规律，把一个字拆开，分解成几个独体字，或者给一个字的组成部分赋予一定的意义的方法。

若你觉得这么说很抽象，我可以给你举几个例子：思考的“思”这个字，上面是一个“田”，下面是一个“心”，通过拆字法，就可以写出这样一句话：

勤耕“心”上“田”，“思”想才会获得丰收。

本来简简单单的一个“思”字，含义也不复杂，但是经由拆字法一加工，就显得意蕴深远，句子整体不管是内涵还是形式，都提高了一个档次。

再举个例子：绝路的“绝”这个字，左半边是“丝”字，右半边是个“

色”字，通过拆字法，又一个金句冒出来了：

人走上绝路，都与“色”有着千丝万缕的联系。

可能这句话要传达的道理大家都明白，但是未必有人能通过拆字这种“巧妙”的形式将这句话的含义表达出来，因此大多数人乍一看这句话都会觉得很精辟。但其实要写出这样精辟的句子不难，通过拆字的方法，我们就能轻松写出。

曾经有个朋友请我帮他写个宣传课程的广告语。以下是我们当时的对话：

我：如果不学这个课会怎么样？

他：会一直穷下去。（课程主要讲的是要利用下班后的时间去学习、提升自己、培养技能）

我：上班都那么累了，为什么下班还要学习呢？

他：不学习，就只能拿上班挣的那点死工资，所以会一直穷下去。

朋友在反复强调“穷”这个字，于是我便帮他拆了这个“穷”字。

“穷”这个字拆开来看，最上面是一个“宝盖头”，就像一个大筐子，这个筐子就是你的公司，用死工资把你装在里面；接着是一个“八”字，就相当于朝九晚五，每天工作的8个小时；最下面是一个力气的“力”字，这就更直接了，就是卖力呗！于是，一个利用“拆字法”的金句就出来了：

一直穷，就是你在一个公司里，卖力工作8小时。

这个句子是不是既有画面感，又能触动大多数上班族的内心？你看，写出金句，并不需要多高深的文学功底，或者对人生对社会感悟多么深刻，它需要的仅是这么一点点技巧而已。

这里插一句题外话，我写作这本书的目的，也是希望大家能利用业余时间，掌握写作这项技能，在以后的日子里，除了拿死工资以外，还能利用写作这个技能获得额外的收入。

回归主题，再举个例子。说到成功的“功”字，左边是工作的“工”，右边是气力的“力”，那么我们可以据此写出：

工作不卖力，你还想成功？

也可以用“香”字造个“拆字法”的金句：

若禾苗未经历烈日的考验，怎得日后稻香千里？

“香”字用拆字法可以拆为禾苗的“禾”与烈日的“日”，因此确定此处的“香”要与“禾”相关也就是禾苗成熟以后的“稻香”，仔细排列组合一下，金句便诞生了。

究其根本，拆字法就是源于汉字的博大精深。因为汉字是象形文字，许多字本就是由不同部分的字因其内涵而组成的，拆字法不过是反其道而行之，将组合起来的字拆分开。因此这需要大家提升对汉字结构的敏感程度和熟悉程度，一旦多细心观察，写出拆字法的金句就易如反掌。

当然，除了技巧以外，写出金句还需要你平常的积累，需要你做个有心人，遇到好的文章、好的段落、好的句子，就用纸和笔或者手机软件记录下来，积累多了，就成了你个人的金句模板库了。

我这里也给大家提供几个金句素材，其实更准确地说，是历史上的

一些经典的演讲：比如马丁·路德·金的《我有一个梦想》、丘吉尔的《敦刻尔克大撤退》、林肯的《葛底斯堡演说》以及肯尼迪的就职演讲等。一方面这些演讲的句子都是很优美的，另一方面你可以学习它们的断句和节奏，来培养你写文章的语感。文章能不能吸引读者读下去，你的断句和语感也是比较关键的因素，语感培养出来了，你的写作就事半功倍了。

最后还有一个小窍门是我很喜欢的一个作者“李叫兽”分享的一个观点：人的爬行脑更加喜欢视觉化的信息，而不是抽象的信息。

根据这个观点，大家可以自行比较一下以下这些句子的优势。

iPod的文案：“小体积大容量的MP3”与“把1　000首歌放到口袋里”。

理论的传播：“只要抓住机会，即使你能力不高，也更有可能成功”与“在风口上，猪也会飞”。

谚语：“同时实现多个目标”与“一石二鸟”。

“拿在手里的机会才是最重要的”与“双鸟在林，不如一鸟在手”。

“敌人现在很害怕”与“敌人如惊弓之鸟”。

“不要第一个出风头”与“枪打出头鸟”。

“早点行动更加有机会”与“早起的鸟儿有虫吃”。谣言：“Wi-Fi对健康不好”与“Wi-Fi会杀精”。（以上对比文案由@蒋炜整理）

举这么多例子其实就是想说一句话：我们在写文案的时候，不要只追求文字的优美，去深究文章的对仗、押韵这些细枝末节，你最应该追求的是文字的共鸣感和场景感，假如做不到共鸣感，你也应该先做好场景感。

前期做不到很正常，不要怕踩坑，不要怕失败，就像我最喜欢的音乐人李宗盛为新百伦创立10周年拍摄的短片中说的那句话一样：“人生没有白走的路，每一步都算数。”

故事模板：4步搞定故事+3点完善故事+2招引爆故事

《人类简史》里面提出过这样一个观点：“人类之所以会成为万物之主，是因为人类会讲故事。”足见会听故事、讲故事，已经成为我们人类区别于其他动物的特质。

人类还未发明语言就已经会用图画的形式讲故事了，比如我们常见的史前壁画、图腾等。人类用壁画来讲述天象、神迹、生产劳作的故事，用图腾来记录家族部落的发展历程、祖先辉煌的功绩。

与其说人类社会是由历史构成的，不如说人类社会是故事构成的。大家可以回想一下：就在我们每个人很小的时候，会经常听爸妈给我们讲故事，我们听着故事入眠；上学了，课本里各种名人、伟人、英雄的故事，构成了每一代人的共同记忆；步入社会，有人会给你讲公司的故事，我们也会去主动寻找教导我们如何与上级和同事融洽相处的故事、如何让客户信任我们的故事，这些故事让我们受益匪浅；待我们老了，还会给孙子辈讲我们年轻时的故事。可见，故事贯穿我们的一生，在人类社会生活中无处不在。

作为一个职场人，你要求升职加薪，需要向老板讲述你与公司的故事。

作为一个创业者，你想获得融资，需要向投资人讲述你的创业故事。

作为一个想靠写作创造人生价值的人，你更需要向你的读者讲述你的打动人心的故事。

但是我接触的很多人中，在讲故事、写故事的时候犯难的不在少数

。有些人是不知道怎么讲故事、写故事；有些人自以为很会讲，却把故事讲成了“事故”。想要写出一篇好的文章，你不仅要会听故事，更要学会讲故事。

既然讲故事如此重要，那么接下来我就带领大家学习如何把故事讲好。我自己使用的构思故事的方法非常简单实用，我将其概括为：“4+3+2”的故事模板——4步搞定故事、3点完善故事、2招引爆故事。只要掌握这几个步骤，你今后就不必再为讲故事、写故事犯难了。

4步搞定故事

金庸先生的武侠小说《神雕侠侣》可谓家喻户晓，那么你可曾思考过一个问题：如果让你用一分钟的时间来描述《神雕侠侣》讲述了一个什么故事，你会如何描述？

这个问题，我在做培训授课的时候也问过现场的学员，大多数学员都能总结出：《神雕侠侣》讲的是杨过在古墓里遇到小龙女，然后两个人相爱了，之后二人因为种种误会而阴差阳错地分开，最后又在一起的故事。

是的，这的确就是金庸先生在《神雕侠侣》中给我们讲的故事。

为什么我在这里讲故事框架模板要提到金庸先生的《神雕侠侣》呢？且听我细细道来。我在导论中也跟大家分享过，本人没有什么写作基础，也不怎么喜欢阅读，最喜欢看的书就是金庸先生的武侠小说了。由于工作需要和个人兴趣，我开始研究写作，但可以让我认认真真坐下来、静下心研究的也就只有金庸先生的小说了，谁知不研究不知道，越研究越发现有门道，越品越觉得有滋味。

我以前看小说只关注微观情节，看书时通常的状态是：“啊，这里男主角怎么不把话说明白？”或者“男女主角为什么要听信小人谗言，以致错过彼此”。也就是说我只关注情节本身的跌宕起伏，而我相信，大

多数人看小说时也是如此。

开始研究写作后，我学着跳出原来的思维定式，不仅仅着眼于微观情节，而是从宏观的角度、从整个故事的发展脉络来把握情节的走向。慢慢地我发现，金庸先生写的每本书都是有规律可循的，比如男主角什么时候遇到女主角、什么时候跳崖、什么时候发现武功秘籍等，这都是有套路可循的。

我把这些套路总结成了——“4步搞定故事”，也就是通过4步来构思故事的框架。接下来我将继续用《神雕侠侣》的故事情节来分别阐述这4步具体是什么样的。

第一步：一句话。这指的是用一句话概括故事的开始和结果。在《神雕侠侣》中，就是讲杨过和小龙女从相识到相爱、相知的故事。

第二步：定冲突。这其实就是给故事中的男女主角“加戏”，制造一些意外和麻烦。就好比在《神雕侠侣》中，定的冲突就是：有一天，小龙女突然不见了。如果让男女主角相爱相守得那么容易，岂不就直接大结局全剧终了？这样一来故事就索然无味，情节没有起伏，读者也不会有太大的兴趣读下去。因此，我们要学会给主角“加戏”，制造一些冲突点，使情节跌宕，使内容生动，抓人眼球。

总而言之，定冲突对于一个精彩的故事来说是非常关键的，冲突是故事的灵魂。

第三步：给理由。“给理由”就是说，在第二步“冲突”的基础上，给出一个合理的解释，来“圆”这个冲突。打个比方，就是既然已经定好让小龙女消失的这个“冲突”，你就要给出一个理由，为什么小龙女会消失。因此，大家可以见到金庸先生在小说中用了大量的篇幅讲述杨过和小龙女分开之后发生的事，而这些描写就是在“给理由”，来详细阐释小龙女消失的原因，即“圆”这个冲突。

第四步：来组合。“来组合”简言之就是把上面的3个步骤所包含的内容进行排列组合。

经过“来组合”的步骤就形成了《神雕侠侣》最终呈现的故事：

杨过在古墓里遇到小龙女，然后两个人相爱了（一句话1），之后小龙女和杨过因为种种原因（给理由）阴差阳错地分开了（定冲突），最后又在一起（一句话2）的故事。

经过这么一分析，聪明如你，相信已经恍然大悟，其实写出一个精彩的故事并不难，下面我们就进行实际操作，来练练手。

我给你分享的是一个我自己的案例，这个案例就是用前面讲的故事框架模板写出来的。

《偷看你朋友圈这件事，要被微信拆穿了》这篇文章里有一段是描写友情的，我就是用的这4步。那段故事情节是这样的：

> 无论什么时候回去，昊哥都会来接我。可是有一次，回去的时候，习惯性地打电话让他来接我，他却说他可能来不了。说是约了一个妹子。结果，我下车之后，远远地便看到一个熟悉的身影——昊哥来接我了。

我们用4步搞定故事模板来简单分析一下这个故事情节。

第一步，一句话。“我什么时候回去了，我的朋友昊哥都会来接我。”交代了“昊哥”这个人物与“我”之间的关系，就是“会接我”，而且“无论何时”。

第二步，定冲突。接着，我给它定了一个冲突。“有一次我回去，昊哥忽然说他不能来接我了。”这就很奇怪了——“无论何时”都会接“我”的昊哥，这一次竟然不来接“我”！这是为什么呢？

第三步，给理由。我给了“不来接‘我’”这个冲突一个理由——原来是“约了一个妹子”。

第四步，来组合。我将这些点排列组合起来，一个故事的基本框架

就出来了，形成了大家开始看到的故事。通过这个小故事，来表达“我”和“昊哥”之间深厚珍贵的友情。

以下是故事原文：

我有个朋友叫王昊，我们从初中认识到现在9年了。他留在我们生活了十几年的小城，我来了北京。

上个月我回家补身份证，买的卧铺最上层，刚把东西放好，躺在床上的时候给他打了一个电话，我说：“昊哥，我晚上10点到，有空吗？接接我。”

“没空，你昊哥今天要约妹子吃饭。”

“行行行，我就不破坏昊哥您的好事了，我打个车回去。”

后来我在火车上睡着了，睡醒了拿出手机一看，10点半了，一激灵从床上起来了，哎哟，碰头了。

捂着头正疼的时候，乘务员过来了，我说：“大姐，是不是邹城站过了？”

她语气像是我欠了她500万一样：“今天火车晚点了，还没到，到站的时候会有人叫你的。还有，别叫我大姐。”

“好的，大姐。”

到了12点，火车终于到站了。我跟着人群行进，被挤出了车站。出了门，我正准备打车的时候，就看见了门口的昊哥，他蹲在台子上，吊儿郎当地抽着烟。附近一地的烟头，一年没见，他头发短了，人也瘦了。

正想叫他的时候，他开口喊：“小子，你坐的这破火车又晚点，害老子白等两个多小时。”

我感动得热泪盈眶。我问：“昊哥，你不是约妹子吃饭吗？”

昊哥把烟扔在地上用脚碾了碾，说：“妹子哪有我兄弟重要。”

我看着昊哥，我和他一年来基本不聊微信，不点赞朋友圈，甚至也没有微信小群。现在他为了接我连妹子都可以不约。

昊哥叼着烟说：“你看了我好一会儿了，你小子是不是喜欢上我了？”

我两眼含泪大喊：“昊哥，走，咱们去撸串。”

微信出了“不常联系朋友”的功能以后，昊哥的微信一定会在这个名单里，可真正的朋友，一定需要常联系吗？常联系的又真的是朋友吗？

我认为朋友的衡量标准，不是以我们多久聊一次天、朋友圈点几次赞决定的。而是每次需要你、找你的时候，你都像往常一样，对着我嘘寒问暖，对着我骂骂咧咧：“你个小崽子，终于想起老子来了。说吧，几点的车，我去车站门口等你。”

3点完善故事

以上介绍的仅仅是故事框架，无论是从篇幅的长短、内容的饱满度，还是故事吸引人的程度上来说，这些都还不够充分，因而要使故事丰满、吸引人，还需要通过以下3点完善故事。

第一点，交代故事背景。

第二点，补充核心信息。

第三点，触发情绪爆点。

我们还以刚才那篇《偷看你朋友圈这件事，要被微信拆穿了》为例，故事中核心的一句话就是：无论我什么时候回去，我的朋友昊哥都会来接我。

如果文章中平白无故地直接跳出来这句话，读者肯定会很疑惑：为什么昊哥会来接“我”？“我”和昊哥是什么关系？“我”和昊哥之间有过怎

样的故事？所以，为了不让读者产生这样的疑惑，我就需要对故事进行补充和完善。

第一点：交代故事背景。我直接在开头交代了故事背景，包括“我”和昊哥的关系——朋友；什么时候认识的——从初中到现在9年了；还有“我”这次为什么回去——回家补办身份证；回去时乘坐的是什么交通工具——火车……通过交代故事背景，让接下来的故事发展顺理成章、水到渠成。

第二点：补充关键信息。在这个故事里，“我”回家乘坐的那列火车晚点了，这就为后来昊哥在火车站比平常多等了“我”两个小时埋下伏笔。

第三点：触发情绪爆点。比如文章中写到在出站口看到昊哥，看到“一地的烟头”，还有那句昊哥喊出的“小子，你坐的这破火车又晚点，害老子白等两个多小时”。通过对这些细节、对话的描写，暗示昊哥等了很久，虽然口中抱怨，但其实不过是挚友之间特有的寒暄方式罢了，有一种说不清道不明的亲切感，既刻画出人物形象，也很好地表现了这篇文章的主题——真正的朋友不一定要常联系。通过这样的细节描述，深化感情，引出最终的主题，从而讲述了一个好的故事。

这里要强调一点，撰写依托于现实产生的非虚构故事更易感动大家，我们要谨记文字创作来源于生活，且要略高于生活。而上文中的昊哥就是有现实事件作为基础撰写的。

大家可以用这3个点去套自己平时看过的小说和影视作品，会发现这些点通常是一个不落地出现在这些小说和影视作品中的。

比如在经典的电影《泰坦尼克号》中，女主角露丝开始回忆后，故事背景就铺陈开来——露丝是和未婚夫卡尔一同登上泰坦尼克号的，但她并不爱卡尔，他们的结合只是为了的家族利益，而男主角杰克是一个落魄画家，因赢了一场赌局而上船。

补充关键信息——“海洋之心”。卡尔送露丝项链“海洋之心”以讨其

欢心，后来杰克作画时露丝就戴着它，卡尔陷害杰克也是污蔑他偷了“海洋之心”而将杰克锁起来，年迈的露丝在故事的最后将“海洋之心”投入海中。

触发情绪爆点——船撞到冰山。此时杰克还被锁在下层船舱，露丝不顾生命危险返回营救杰克，露丝从只有上流人物才能坐的救生艇上返回陪杰克，两人在冰冷的海水中天人永隔，其间夹杂着泰坦尼克号因海水灌入而失衡的惊险画面，刺激着观众的视觉、听觉、情绪。

通过交代故事背景、补充关键信息、触发情绪爆点这3个步骤，不仅能使文章的篇幅得到扩充，还能使文章的内容更加充实。需要着重强调的是，一定要学会利用“触发情绪爆点”这一步，这一步用得好，能很快带动读者的情绪，使文章的情感浓郁饱满，也使读者身临其境、感同身受。

2招引爆故事

通过前面的4步搞定故事和3点完善故事，现在整个故事里要讲的内容基本已经确定，最后就要看这个故事该如何讲了，这也就是接下来我们要讲的最后一部分——2招引爆故事。第一招：打乱顺序；第二招：场景演绎。

引爆故事的第一招：打乱顺序。

我特别喜欢将我的写作套路与学生时代学到的作文技巧进行类比，因为我认为大道至简，关于写作的大部分技巧，我们在学生时代就已经学过了。但是学过甚至是学会都很容易，而真正掌握并会运用又是另一回事了，接下来我就带领大家学习如何运用我们本已熟悉的叙事手法。

上小学的时候，我们就学过叙事手法一共分三种——顺叙、倒叙、插叙。而“打乱顺序”其实就是将本来运用“顺序”的叙事手法描述的事情，用“倒叙”或者“插叙”，甚至两者结合的手法来进行描述。

例如，我之前写过的一篇爆款文章叫《曾帮我打架的兄弟，现在和我不再联系》，讲的是“我”和我的朋友“强哥”的故事，包括以下几方面的内容：

学生时代强哥帮我打架。

2016年我路过德州站，强哥给我送东西。

2017年强哥结婚，让我参加他的婚礼，我没时间。

强哥结婚后来北京看我，我没时间。

如果按照时间先后的“顺序”手法来写，就应该是这样的：

强哥帮我打架。

我路过德州站，强哥给我送东西。

强哥打电话让我参加他的婚礼，我没时间。

结婚后，强哥来北京，我没时间。

然而，这样平铺直叙，就显得结构简单、索然无味、毫无亮点，勾不起读者的阅读兴趣，所以我最终定稿的顺序是这样的：

强哥打电话让我参加他的婚礼，我没时间。

结婚后，他来北京，我没时间。

强哥帮我打架。

我路过德州站，强哥给我送东西。

相信你已经看出来了，我将原来按照时间顺序发展的故事片段打乱了，整体上用了倒叙的手法，其中又插叙了一个故事片段。这样一来，

读者读了开头，就想了解“到底发生了什么”，于是就会接着往下看，最终停不下来。

可见，“打乱顺序”的方法可以使文章更加生动，给读者造成强烈的悬念感，引人入胜，扣人心弦，也就是我们常说的“吊足了读者的胃口”。

以下附原文。

1.

强哥是我最铁的兄弟，现在在德州开了几家扒鸡店。

前段时间，强哥给我打电话说：“老三，我下周四结婚，你得来当伴郎。”

那段时间我正处于低谷期。稿子写得不够好，业务上也被同事碾压，不敢放松一分一秒，也不好意思请假。

我对着电话支支吾吾地说：“强哥，我可能去不了。”

后来强哥说：“孙涛从美国都飞回来了，咱们兄弟三个好久不见了，你能试着请假吗？”

我打开电脑看了一下文章的排期表，周三那天正好排的是我的稿子。我想了想还是说，工作这边太忙不能去。然后我忙补充一句：“强哥，我就不去了，礼金我让他们捎过去。”

他的语气一下就变了，声音忽然变得很低：“我又不是为了要你的钱，他在美国读书，你在北京工作，我们三兄弟好久没聚齐过了。”

后来我也没去。我安慰自己，都是兄弟，他可以担待的。

2.

结婚后的第四个月，强哥带着媳妇来北京旅游，给我打电话说

来北京玩三天。强哥说好久不见我了，想喊着我一块儿吃个饭，还带了一点东西给我。我说没问题，你们两口子来北京了，我怎么都得好好招待招待你们。

强哥来的那天是星期四，我们公号要定月度计划，到家的时候差不多是凌晨三点了。我躺在床上想：让他们两口子这两天先好好玩玩，第三天周六的时候我再去找他们。

周五下午，本来之前定好去参加的一个新媒体交流活动的主办方给我们打电话说，活动的档期改到了这个周六，让我们尽量早晨9点之前到。

那个下午我给强哥打电话说，我这里忽然有个急事，不能陪他了。强哥说没事没事，以后机会多的是。我当时特别愧疚，却在心里安慰自己，都是兄弟，他可以担待的。

3.

4个月后我刷朋友圈的时候，看到了强哥晒出的孩子的满月照片，我才知道强哥刚办完满月酒。我越想越难受，晚上的时候给强哥打了一个电话，问他怎么没叫我。强哥说，他感觉我比较忙，处于事业上升期，应该全身心发展事业，让我不要多心。再说又不止生这一个，下次生二胎的时候会叫我。

强哥和我打电话的时候还是嘻嘻哈哈的，但不知道为什么我感觉我们之间的距离越来越远了。后来慢慢有点疏远了，强哥也不给我朋友圈点赞了，也很少在我们的那个小群里吹牛了。

4.

因为这件事我心情特别不好，周末在床上躺了两天。我知道“都是兄弟，他一定可以担待一些的”这句话已经安慰不了我了。

那时候我模糊而清晰地发觉我和强哥之间的关系有了一个难以修补的裂缝、一条不可逾越的鸿沟。

星期一上班的时候我起晚了，去上班的途中路过一个初中，里面的少年穿着蓝白相间的校服，男生们三五成群地在斑马线上走着，像极了初中时的我们。

我想起了初一那年的我们。初一刚开学我和强哥一个班，当时还不是特别熟。我被几个社会上的混混勒索收“保护费”的时候我没给他们。结果有一天放学，七八个混混一起在学校门口堵我，几个人把我拉到学校旁边的小树林，说要打到我听话为止。

那天强哥正好路过，走到我前面，看了我一眼说：“别慌，有我呢。”

转过头又对混混说：“几个兄弟，我是跟西关东哥混的，我兄弟得罪你们的话，我给你们赔礼道歉，今天给我个面子，放我兄弟一马。”

说完，不等混混回应就转过身来朝着我咧嘴笑，然后就要带着我走。

我在那里不敢动。他说：“你愣着干啥？我这都摆平了，找个地方请我吃饭去吧。”他话音刚落，几个混混就把棍子抡到强哥身上了，边砸边喊：“你是个什么东西，还给你面子！”我连忙上前护住强哥。

就这样我和强哥都被人揍了，被揍得鼻青脸肿。晚上的时候我和强哥在学校附近的一个烧烤摊，拿着身上仅剩的50元钱，要了一盘水煮花生，和几瓶酒。我们一人拿着一瓶啤酒，碰完以后，看着对方像猪头一样的脸傻笑，然后一饮而尽。

那时候我就感觉强哥会是我一辈子的兄弟。

5.

那天我没去上班，我给主管发了一个请假的短信。还没等她回复，我就迫不及待地买了去德州的动车票，我想去找强哥当面说清，我不想失去强哥这样一个兄弟。

两点多到了德州站，我想着给强哥一个惊喜，就没打电话让他来接。出了高铁站按照强哥经常在朋友圈定位的地名打了一个出租车，上车坐了15分钟还没到。我记得上次强哥说从他家到高铁站只要5分钟。

我以为是司机故意绕路宰我，就拿出手机地图输了强哥家小区的名字，屏幕上显示从高铁站到小区有28.5千米。

6.

我想起了2016年12月中旬的时候，晚上9点我从济南坐动车去北京，中间经停德州，大概停5分钟，那天我发朋友圈说自己又要去北京了。强哥在下面评论："我们好久不见了，不然你在德州停的时候我去找你吧。反正高铁站离我家不远，开车5分钟。"

到了德州停车的时候，我刚出动车门就看见强哥在那里等着。那天特别冷，我穿着一个加厚版的大衣都冻得难受。

强哥左手提着两盒扒鸡，右手拿着一盒烟，看见我下车就赶紧递给我说："这是你以前最喜欢抽的白将军，天冷，抽根暖暖身子吧。"那天一根烟刚抽了2/3，动车即将关门的广播就响了，我拿着强哥给的扒鸡上车了。

7.

现在看了地图我才知道，原来强哥说的不远是28.5千米，说的开车5分钟的路程，其实要开1小时。

晚上9点多，零下十几度的天气，28.5千米的距离，1个多小时的车程，来换我2/3根烟的时间。

我当时的心情特别复杂，既后悔又愧疚，强哥对我这么好，我却因为各种事错过他的婚礼，错过了他人生中最大的几件事。

错过了他跪着拿着戒指对新娘求婚，错过了当他生命中仅此一次伴郎的机会，错过了他端起酒杯对着宾朋满座感谢他们的到来和

支持的时候，错过了他初为人父举起女儿的时刻。

在车上我就哭了。我感觉特对不起强哥。司机从后视镜里看见在后座上哭泣的我，递给了我几张纸巾，用一种过来人的口气说：“孩子，你还小，不值得为女人这么伤心。”然后把音乐换成了《爱情买卖》。司机把我逗笑了。

那天晚上到了强哥的家，强哥看到我先是惊讶，后来很平静地走了过来把我的包接过放下，然后用力拍了拍我的肩膀说：“兄弟，你来了。”

晚上，我和强哥各自拿了一瓶啤酒，碰瓶，一饮而尽。像极了初一那年的那个晚上我俩鼻青脸肿地在烧烤摊拿起酒瓶的时候。

8.

人这一辈子大概有26 298天，631 152小时。在这漫长的岁月里我们会接触数万人，99.999% 的人都是我们生命里的过客。真正的好兄弟、无话不谈的朋友只有0.001%，然而这极其难得的0.001%，我们都极少去珍惜。

因为，在我们眼里他们是我们的兄弟，无论我们做了什么，他们都不会有一点点介怀，我们可以不用考虑他们的任何感受。

曾经我以为是兄弟就可以肆无忌惮，嘴上说我是把你当兄弟才这样对你，才可以放你鸽子，才可以没有任何心理负担地拒绝你。

但其实他们也会介意，也会难过，也会失望。友情就像是爱情一样，也需要经营，也需要付出，也需要嘘寒问暖。

我们总是把自己最差最不堪的一面给我们最亲切、漫长岁月里只遇见0.001% 的人，把最好的脾气、最好的礼貌给了我们生命里99.999% 的过客。

我们总是想讨更多人的欢心，除了我们生命里最重要的那0.001%的人。

其实，这种打乱顺序的叙事手法，不只是在写文章上能用，有很多经典的电影、电视剧情节，也是采用这种手法，使剧情更加引人入胜。

比如我个人非常喜欢的一部经典的好莱坞电影，名字叫《美国往事》，它就是运用倒叙的手法，并在影片中多次使用插叙，制造出时间的交错，给观影者强烈的感官刺激。

还有2017年收获了7座奥斯卡奖杯的《爱乐之城》，在故事结尾部分插叙了如果男女主角在一起，那么将会发生的甜蜜的事情，与现实两个主角劳燕分飞、女主角虽然实现理想但与不爱的人结婚形成冲击。那些甜蜜幻想的插叙刻画，给观众以希望，但最后镜头又将情节拉回女主角和丈夫离开男主角的酒吧的现实，令观众的希望破灭。插叙的运用使观众置身于亦幻亦真的境地，分不清到底哪个是男女主角的真实结局，强化了观众的“希望”，而希望越大失望就越大，因而最后女主和丈夫离去给观众带来的情感冲击也就越大，作为电影结局这样的表达更是让人回味无穷。

引爆故事的第二招：场景演绎。

在写故事的时候，不仅不能平铺直叙，而且要有现场感。何为现场感？如果当读者读你的故事时，会在脑海中形成画面，并且最好这个画面是一个读者熟悉的场景，那么你就实现了现场感。这样一来故事就会很有代入感，都感同身受了你还怕读者不喜欢你的文章？

要实现“现场感”的方法就是我接下来要介绍的场景演绎法。

场影演绎法就是指当你在写某个场景的时候，要将自己带入那个场景里。比如你需要考虑：场景里的人是男性还是女性？他的神情面貌是怎样的？他在干什么？他的旁边有什么？

这时你可以闭上眼睛冥想，将你想成是他，他可能会做什么，你就做什么。因为此刻，他是你，你也是他。写文章时就根据你带入的人，他告诉你他会怎么做，你就怎么写。

再拿《偷看你朋友圈这件事，要被微信拆穿了》这篇文章举个例子

。前面我也提到了，我在写昊哥在出站口等“我”的细节时，没有直接写他等了我很久，而是写他附近一地的烟头，通过对文中场景的描写，来间接体现昊哥等了“我”很久，给读者以身临其境之感，这就是场景感。

我在写东西的时候，几乎不会直接说“我很开心”“我很难过”“我很焦虑”诸如此类的话，而是会通过一些人物之外的场景的描写来表现这些情绪。

比如如果我想表达焦虑，我会这样写：

> 那天晚上，我躺在床上，翻来覆去，灯开了又关，关了又开，一夜未眠。

虽只字未提“焦虑”，但“翻来覆去”“灯开了又关，关了又开”“一夜未眠”明显是焦躁不安、情绪起伏大的人才会表现出来的行为，通过这些场景的描绘能够充分表现主人公情绪的不安。

再比如为了表现一个女生失恋了很难过，我会这样写：

> 浴室里咖色的短发明显不是我的，床单上还有他固执的气味，哪怕是一起养的小狗，名字都是他取的，为什么他人离开了，却如此健忘，不把这些东西一起带走？

文中不说难过，但通过“浴室里的头发”“床单上前男友的气味”“小狗的名字”这些场景，表现出前男友虽然“人离开了”，但他停留过的痕迹无处不在，环绕在“我”周围，久久挥之不去。“我”的情绪近乎崩溃，希望他能将这些“一起带走”，而这些场景描述仅仅只是场景吗？不，其实是“我”的回忆、“我”的心。只有说不出的难过，才是难过的极致。

这些就是场景感，你不需要明确表示情绪如何，而是通过对场景的描述，间接地表明感情的色彩。这样的方法能使读者自觉地进入你设计

的场景中，身临其境，仿佛是读者在亲历这件事情。

这里需要再给大家提示一个小技巧：文字的表达力其实是有限的，当文字无法表达的时候，可以用图片、视频去呈现，这些也是场景感的重要体现手段。

总结一下本节的内容，写出一个好故事要分三步走，即我们的“4+3+2”故事模板，这个模板分别由以下内容构成。

第一个步骤，4步搞定故事：一句话、定冲突、给理由、来组合。首先用一句话概括故事的开头和结尾；其次给故事中的主角“加戏”，制造一些意外和麻烦，使情节发展不那么顺利；然后再在第二步“冲突”的基础上，给出一个合理的解释；最后把前面的三个步骤所包含的内容进行排列组合，使故事完整。

第二个步骤，3步完善故事：交代故事背景、补充核心信息、设计情绪爆点。首先交代好故事发生的背景，包括主角的关系等；然后可以补充与故事情节息息相关的信息；最后找到一个触发情绪爆炸的点，使读者产生强烈的共鸣。

第三个步骤，2步引爆故事：打乱顺序和场景演绎。想要让故事更生动，在叙述故事情节时可以使用非顺序的写法，即不需要按时间发展的顺序来铺陈开；在描写人物、景物时，可以还原“场景”，用场景来表现你要传达的情绪，而非直接描写人物或景物。

只做到前面两个步骤，就已经可以把一个精彩的故事构思得几近完整了，你基本上可以写出一个80分的故事了。如果能再做到、做好第三个步骤，就能完成一个100分的故事，下一篇爆款文章就是你的！

变现篇

如何通过写作月入过万

从前面几个章节中，我们已经掌握了如何从选题、标题、开头、结尾、金句、故事这6个方面写出一篇爆款文章。在这个章节——写作变现篇中，我将把我从实战中总结的7种靠写作赚钱的方式全部分享给你。

写作变现的3种基础途径

基础途径1：投稿

可能在我们以往的认知中，投稿是一件不太容易操作的事情。如果是传统报纸杂志类的投稿，的确会有些难度。你可能不知道该向哪些报纸杂志投稿，或者投的稿子往往石沉大海，即使稿子被采用，也不知道稿费是多少，怎么发放……这些都是问题。

但是，在互联网上写作，给一些平台投稿，就显得容易多了。比如，给一些知名的公众号投稿，可以投稿的对象很多，而且公众号对内容的要求也没有传统的报纸杂志那么严格。更为关键的是，这些公众号付稿费的周期很短，结算也方便。所以我们可以说，给公众号投稿是比较容易的赚钱方式。[书ji分 享V 信shufoufou]

说到这里，你可能就会问了：给哪些公众号投稿呢？怎么找到这些公众号呢？投稿都有哪些要求呢？还有你最关心的，稿费是多少呢？

接下来，我就分4个方面，逐一解答你的疑惑。

我们先来讲第一个方面：查找对应的投稿公众号。

你要根据你擅长的或是感兴趣的写作领域，去找到对应的公众号进行投稿。

如果你擅长写情感类的文章，你就该关注一些情感类的大号，像“十点读书”、“视觉志”等；如果你对人文历史感兴趣，你可以去向一些文艺类的大号投稿，比如“拾遗”、“拇指阅读”等。

如果你还不太熟悉新媒体领域，不知道有哪些公众号和你想写的领

域相关，这里我也给你提供一个方法：看看新榜榜单（这里说的“新榜榜单”不是我们在选题篇中讲到的微信公众号“新榜排行榜”，而是在新榜的官网中就可以查到的榜单）。它有日榜、周榜和月榜，还有分类，比如职场、美食、情感、幽默等24个分类，每个分类下都对应着一些公众号，你可以搜索那些排名靠前的公众号，关注它们，看看它们是否有开放的投稿渠道。查找到对应的投稿号，下一步就是去了解它们的投稿方式。

接着我们来讲第二个方面：了解投稿方式。

一般来说，有四种了解公众号投稿的方法。

第一种方法是，进入你要投稿的公众号页面，查看位于底部的菜单栏。一般来说，在最右侧的那个菜单，会有“商务合作”、“投稿”等字样，点击进去，会看到编辑的个人微信或是指定的投稿邮箱账号。

第二种方法是，查看公众号文章的末尾。有些公众号的征稿启事会放在头条文章的最后，紧跟着就有联系方式，比如编辑的微信、二维码，或者投稿邮箱账号。

第三种方法是，在公众号后台回复。有的公众号没有直接在菜单栏设置，但是设置了关键词回复，只要你发送“投稿”两个字，就会弹出推送投稿的方式，告诉你投稿的信息和相关步骤。

第四种方法就是在百度直接搜索，有些大号会把它们的投稿邮箱公开在网页上。但是这种方法不是特别方便，搜索出来的也可能不是很准确，所以我将这种方法放在了最后。还是建议大家通过前三种方法去了解就可以了，毕竟来自公众号内部的投稿信息会更准确一些。

在了解了投稿方式后，更要熟悉投稿要求，这也是决定你投稿能否成功的关键。

下面我们来讲第三个方法：熟悉投稿要求。

很多人往往会犯这样的错误：写了一篇文章，感觉还不错，就想投

稿给对应的公众号。在找到投稿方式之后，就满怀信心地把写好的文章发到指定的投稿邮箱，原以为很快就能收到回复，结果等了好几天都毫无动静，文章从此石沉大海、杳无音信。出现这种情况，最有可能存在的问题是：你不熟悉公众号的投稿要求，缺乏科学的投稿方法。

首先，投稿之前你要多看看这个公众号的历史原创文章和转载过的文章，至少看10篇左右，整理一下它们的共同点，了解这个公众号的读者习惯和内容风格。比如，“视觉志”的文风是比较生活化、比较正能量的；而“拾遗”一般会采用一些观点独到、案例丰富、说理逻辑比较清晰的文稿。每个公众号都有自己的特点，你在投稿前要对其进行充分了解。

其次，有的公众号投稿要求较高，比如有明确的格式，你用这个格式投稿才行；还有的公众号版权意识很强，要求你投的稿件必须是首发。

所以，在投稿之前，你需要熟悉这些公众号的投稿要求，提供合乎规范的文稿，并且根据读者习惯和内容风格进一步修改和完善自己的文章，使你的文章与这个公众号的调性吻合。这样，你投稿的成功率才会高。

最后，我们来讲第四个方面：一些你在投稿中需要注意的要点。

如果你是投稿到对方邮箱，最好在你的邮件标题前加上“投稿”两个字，这样可以让编辑在短时间内，从一大堆邮件中一眼就辨认出这是一篇投稿的文章。而且文章标题要一目了然，突出亮点，让收到邮件的人忍不住想打开看。很多公众号的编辑每天需要审核大量的文章，邮件标题越突出，越能增加投稿成功的概率。

在邮件结尾的部分，可以不失礼貌地写一句：“不管文稿是否有幸被贵公号采用，都期待您的答复。”这样，收到编辑回复的可能性也会更高些。

基础途径2：在朋友圈用文案卖货

时下，有很多依靠业余时间在朋友圈里卖货的宝妈，她们俨然已经成为新零售大军中一股不可小视的力量。

但为什么你在朋友圈里发一段卖货文案，别说购买了，就连留言咨询、点赞的都很少，而别人却可以经常晒一些顾客的打款截图、好评反馈和收入明细？同样在朋友圈里卖货，为什么你就没什么效果呢？

原因可能是你犯了一个错误：没有真正理解微信朋友圈的产品逻辑。

简言之，微信朋友圈是基于熟人定位的社交工具。你可以回忆一下：刚有微信的时候，你的微信里大都是你的亲戚、朋友、同学，你的朋友圈动态多是一些你身边的事，比如你吃了什么大餐，去了什么地方旅行，最近发生了什么开心和难过的事，然后你的微信好友就会给你点赞、留言，甚至私信你，表示对你的关心和在意。

基于微信熟人社交这样的定位，你可以认真思考一下：你平常是怎么向身边的朋友推荐某家餐厅、某个书店，或者是某个产品的？

比如你想推荐某家餐厅给朋友，你是不是会这样说：我昨天去了一家餐厅，味道特别不错，环境氛围很好，而且服务也很贴心。你的朋友听完之后，会随口问一句：地址是哪里？改天我带老婆孩子一起去。

明白其中的奥妙了吗？想把产品卖给你的朋友，前提是你自己得用过这个产品，而且还是产品的受益者。这才是你在朋友圈里卖货的正确方式！

这里我给大家提供两个朋友圈卖货文案模板。

第一个模板是：这个产品我用过+它给我带来的收获+我推荐这一类的人群使用。

比如你卖的是面膜。你可以描述一下你是怎么接触到这个产品的，

这个产品之后给你带来的变化，也就是你的收获，然后再说说像你这类有着怎样需求的人，可以使用这个面膜。

总之还是我们之前强调的，把产品卖点讲成吸引人的故事。

第二个模板是：这个产品我正在用+它带给我的感受（比如我们常说的五感：视觉、听觉、嗅觉、触觉、感觉）+它带来的效果。

还是以卖面膜为例。你可以描述你从打开面膜到敷面膜的过程中看到的、碰触到的、闻到的、感受到的，以及你敷完面膜之后的效果。通过你的感官对产品的特点进行描述会更有画面感，让读到你的文案的朋友沉浸其中。

我至今还记得初中时学过的经典散文——朱自清先生的《春》，其中就大量运用了感官描写，生动形象地勾勒出一幅春景图。我摘取了原文中的部分内容，大家可以感受一下：

> “吹面不寒杨柳风”，不错的，像母亲的手抚摸着你。风里带来些新翻的泥土的气息，混着青草味儿，还有各种花的香，都在微微润湿的空气里酝酿。鸟儿将窠巢安在繁花嫩叶当中，高兴起来了，呼朋引伴地卖弄清脆的歌喉，唱出婉转的曲子，与轻风流水应和着。牛背上牧童的短笛，这时候也成天嘹亮地响。

是不是被里面的文字吸引了？是不是久久地沉浸在这样美丽的画面中不愿醒来？这就是感官描写的魅力！其实与我们写作朋友圈文案都是相通的，细节最能打动人，真实最能打动人。

在朋友圈里卖货的你，不妨试试以上这两个模板，说不定会有意想不到的效果。

写作变现的5种进阶途径

5种进阶的靠写作赚钱的途径分别是写软文、付费内容沉淀、开设写作课程、出书，以及提供一对一咨询。关于写软文这一部分的内容，我将通过对我影响很深的一本文案书来进行详细讲解，后面的4种途径我会分享一些我的个人经验，希望能给你提供一些指引和帮助。

进阶途径1：写软文

除了我们在上一节中讲到的，写一些常规的文章进行投稿以外，你也可以尝试去接一些写广告文案的业务，我这里特别强调的是软文。为什么要选择写软文，而不是像在一些电商平台上卖东西一样，直接写商品详情页呢？因为这和读者的阅读环境有关。

你可以想一想：你看一篇文章的时候，通常是怀着什么目的呢？应该是希望获取某些知识，或者获得情感的满足吧？如果你一点开看到的就是像商品详情页那样的东西，你肯定会直接退出不看了。同样，你的读者也是如此。

所以，你要把软文写好，通过文章前面的内容，让读者有知识上的获得感，或者情感上的满足，从而不知不觉地被代入你要推销的商品中，这样就很容易吸引读者了。在这种情况下，如果你的商品能进一步满足读者的需求，那么最后促成购买就会比较容易了。

写软文与我们平常写文章是有差别的，软文的目的是希望读者看完我们的文章之后，能产生付费购买的行为。为此，我结合文案界的传奇大师约瑟夫·休格曼的著作《文案训练手册》来与你分享三个技巧。

第一，创造购买环境。

你有没有想过：为什么蛋糕店要用暖和的灯光？为什么咖啡店要放柔和的音乐？其实这都是为了营造一种购买氛围。比如，蛋糕店的暖灯可以带给顾客温馨的体验，就像平常吃蛋糕时候的场景——生日、聚会、结婚纪念日等。

我们写软文也是一样的道理：你要在你的文章中，给读者创造一个购买的环境。假如你要推荐一支口红，就要在文章里描述各种用这支口红效果很好的场景，比如和衣服搭配更漂亮、更显肤色白等；如果你推荐的是一件奢侈品，那就要描述比较精致、上档次的生活场景；如果是日用品，就要着重描述使用它的便利性。当你的读者沉浸在你的软文描述的环境里，你描述的场景很吸引他的时候，他接受你推荐的商品就会更自然了。

第二，讲述商品故事。

很多人在写软文的时候，常常陷入一个误区：把软文当成商品详情页、当成产品说明书来写，罗列了很多产品的特点，还把产品吹得天花乱坠。结果读者看完之后完全没有共鸣，更没有购买的冲动，又有什么用呢？

写软文跟写爆款文章一样，要做到自我表达与用户需求相结合，也要和读者产生共鸣。而讲故事就是最容易引发读者共鸣的。

你可以讲讲商品生产的故事、讲讲品牌创始人的故事，或者生活中使用这个商品的故事。把读者代入故事之中，最后当他看到你推荐的商品时，就会觉得这的确是自己需要的，从而产生购买行为。

所以你在写软文的时候，要像《文案训练手册》这本书里写的，每一个词语都蕴含情感。比如，你在描述一种生活方式的时候，可能会用到“简单”和“简朴”这两个词语，但其实它们给人的感觉是不一样的，要注意每一个词语给读者的是什么感觉。再比如，我们在文章中要多用“你”，而不是“你们”、“大家”，这样会让读者觉得你就站在他的对面，

正向他缓缓道出一个故事。

第三，提高你的软文完读率。

《文案训练手册》一书中提到了两个概念：第一个是“第一句话”，第二个是“滑梯效应”。

“第一句话”这个概念的意思是，文章的第一句话的唯一目的，就是让读者读第二句话。这与我在之前提到过的开头的目的是一致的。

“滑梯效应”是在“第一句话”的概念基础上的延伸，也就是说，要让你的读者情不自禁地阅读你的文章，从第一句到最后一句，让他们根本无法停止阅读，直到阅读完所有的文字，就像从滑梯上面滑下来一样。

书中列举了一个很精彩的案例，用来展示滑梯效应的魅力：

> 要命的臭味制造者！英国有麻烦了，英国的男人貌似不喜欢勤换内裤。调查还显示很多男人甚至一周才换一次内裤，但是我有一个很重要的问题想要问你。你多久换一次内裤？如果你与大部分的美国人一样，那么你就是每天都换。作为一个美国人，你可能比英国人使用了更多的洗涤剂。但你可能还未注意到另一件令人震惊的事情，那就是美国人浪费很严重，请看我的解释。

你是不是很容易被这段话所吸引？读完第一句，还想看看下一句会怎么说？一连串的引导词，如“我有个很重要的问题想问你”“你多久换一次内裤”“请看我的解释”，让你不知不觉就读到了最后一句，这就是“滑梯效应”。

其实，“滑梯效应”也就是我们平时说的要提高“完读率”。读者能读完你的整篇软文，就意味着文章已经抓住了他的注意力，当他读到你推荐的商品时，不仅不会抵触，还会增加些兴趣，这样你推荐的商品销售出去的概率就会很大。

关于写软文这一点，大家可以好好读读《文案训练手册》这本书，

相信你会有很多启发。

进阶途径2：付费内容沉淀

当你写出了多篇爆款文章，投稿也被采用了多次，甚至还成功尝试写了几篇软文，这个时候，你就需要静下心来，整理或挖掘出你自己写爆款文章的技巧和心得。这些心得最开始可能是零碎的、不成体系的，比如你可能在整理自己写过的好文章时，提炼出你的选题技巧、标题套路，还有你的金句模板。这些东西你自己每天都在用，可能觉得很平常，但是对于一个爱好写作却缺乏方法和套路的人来说，是非常有价值的。这时候，你就可以将你的这些心得通过免费或付费的方式进行分享，一方面也相当于在沉淀自己，另一方面说不定还能给你带来一笔可观的收入。

你可能会问：我该把这些零碎的写作心得沉淀在哪里呢？又如何让别人付费呢？我给你提供一个工具："知识星球"。它是一个知识分享的App，你可以在这里创建自己的"星球"，选择免费或付费，设置对应的价格（价格的范围是50~3 000元，根据你能给用户提供的内容价值自己衡量），填写一些基本的信息，就可以正式开始你的付费内容沉淀之旅了。你可以像在微信公众号里写文章一样，也可以把自己总结的零碎的写作心得和写作技巧发表在这里，然后通过在朋友圈里转发，让你喜欢写作的小伙伴或者是你的粉丝进入你的星球，付费学习你提供的内容。

进阶途径3：开设自己的写作课程

你通过不断总结自己的写作心得、提炼自己的写作技巧，可以创造出自己的一套写作理论体系来，有底层逻辑、有方法论、有真实的案例，还能给大家提供一些切实可行的模板和小工具，这是你尝试开设写作

课程的基础。千万不能只流于表面，认为学会几个技巧、总结几个套路，就可以随意卖弄，这是经不起推敲的，也是对别人的不负责任，还会因此而影响自己的口碑。

你必须要深究到事物的本质，找到底层规律。比如，你在前面的学习中，可能已经知道选题的三大阶梯法，那它们的底层规律是什么呢？为什么这类的选题就容易成为爆款文章呢？仔细回忆一下，你可能已经想到了，这就是我们在前面讲的十大爆款元素表，因为这些都是基于人性和人心的。正如我一直强调的：内容在变，内容的承载形式在变，但人性和人心从来没变过。

所以，有了自己的一套写作理论体系，从道、法、术、器四个方面展开，有底层逻辑、有方法论、有真实的案例、有可以拿来就用的模板和小工具，这时候你就可以筹划自己的写作课程了。

你可以寻求与一些平台合作，比如“千聊”。据我所了解的，任何人都可以在千聊上开一个自己的直播间，可以设置单课，也可以设置系列课，还有一些可以帮你传播课程的营销工具，如优惠券、邀请卡、拼团等。你可以将你的课程录制成音频或视频上传到直播间，通过“千聊”的营销工具，借助你在朋友圈进行销售。

进阶途径4：出书

一提到出书，很多人可能会觉得很难。在我们的认知中，要么特别有名，要么特别有钱，只有这样两类人才能出书。其实，在互联网时代，出书也没有想象的那么难了。最难的是你去写一本书，而当你把书写出来了，剩下的就都简单了。

出书最好的路径是，准备好自己的构思和文稿样本之后，直接找出版社的编辑。那编辑要到哪里去找呢？首先，你要先了解出版社发掘作者的编辑平时都活跃在哪些网站和平台。常言道：先有伯乐，然后有千

里马。你写出来好的作品，要有人发现才能出版。

在这里我也给你推荐一个写作平台——“简书”。这是一个网上创作社区，任何人都可以在这里进行创作，如果你的作品在这里火了，那基本上都可以出书。除了会有一些出版社编辑等待着发掘出像你一样优秀的作者外，你还可以与“简书”官方合作出书，当然，这一切的前提是你的作品是得到认可和赞赏的。

找到了有意愿与你合作出书的编辑，你就可以和他进一步聊作品了。内容的创作者当然是你，但编辑能够给予你更多关于读者需求的建议，让你的作品的内容更加契合读者的需要，给读者带来更多的指引和帮助。

在这里，我还特别想强调一点，就是书名的重要性。因为书名是读者判断买不买你这本书的关键因素，而且书名还肩负检索功能，能够让更多的人通过关键词搜索知道这本书。

所以，要想创作出一本畅销书，起书名是非常关键的一步，一定不可马虎，要多和编辑沟通、打磨，多从读者角度思考。

进阶途径5：一对一咨询

当你有了自己的一整套写作理论体系，并通过这个理论体系写过多篇爆款文章时，那就证明这个理论体系是可行的，是经得起推敲的。这样你就算是写作这个行业里的高手了，至少在互联网写作上你是一个专家。除了可以通过开设写作课程、出书来服务更多的人群外，你还可以给别人提供一对一咨询服务，为对方提供有针对性的解决方案。

那该如何让对写作有需求的人找到你，进而接受你的一对一咨询服务呢？这里我也给大家提供两个工具。

工具1：“在行”。“在行”是什么？它是果壳网在2015年推出的产品

。通过“在行”，用户可以约见不同领域的行家，与他们进行一对一见面约谈。

其实，“在行”的背后逻辑并非创新，而是向前辈进行咨询，获取他们的经验和建议，少走弯路，是一种大众已经熟知的“泛知识”获取方式。

在“在行”里提供内容服务的人被称为“行家”。你可以通过提供对应信息，从官方途径申请成为写作领域的行家。成为行家之后，你可以通过远程语音服务或是线下的约见，根据咨询者的具体情况给出最优化的解决方案，解决他们的个性化需求，以此来获得比较高的咨询费。

工具2：“知识星球”。什么是“知识星球”？“知识星球”原名“小密圈”，是一个知识社群的App平台，是内容创作者连接铁杆粉丝、做品质社群、实现知识变现的工具。当你在“在行”积累了一定粉丝量，在你所在的行业内也有了一定程度的影响力时，就可以在“知识星球”开启一段新的“知识付费”之旅了。

附录篇

爆款文章的变与不变

爆款文章的社会性

在“2019新榜大会”上，智族GQ出版人唐杰发表演讲表示：“我们可能是唯一一个年营收超过2亿元的公众号。”2018年“GQ实验室”产生了280多篇10万+的推文，合作了超过200个品牌，最贵的单品是一个私人发电机，价格3 000万元。唐杰没有吹牛，“GQ实验室”一年营收2亿元，的确是中国最赚钱的公众号，没有之一。

为什么“GQ实验室”最赚钱？因为它的文章受欢迎。为什么它的文章受欢迎？其中一个很关键的因素就是它善于抓住社会大众的心理，推文社会性极强，因此能够被迅速、大范围地传播。接下来，我们就一起解构写作的社会性，教你如何写出爆款文章，成为下一个“GQ实验室”。

从社会心理学角度来看，人是社会性动物，依赖社会群体而存在。人的社会性本质决定了我们的生活总是处于个人价值取向和社会要求遵循的价值取向之间紧张冲突的状态中。而一篇爆款文章，要迎合受众的需要，同样应具有社会性的特征。

社会性并不抽象，它指的是个体不能脱离社会而孤立生存的属性，即每一个人都生活在各自的社会小圈子之中，共存于社会大集体之下；同样的，每一篇爆款文章也并不是凭空产生的，它们都是社会生活的反映，是社会热点议题的聚焦和发散，是依托于社会大背景和用户大需求的产物。

那么如何写出这样的文章呢？接下来，我将结合几个案例给大家来详细阐述。

案例1

毋庸置疑，“锦鲤”绝对是2018年年度热词之一。2018年10月23日，微信公众号“今夜九零后”推送的《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦鲤……》，也是2018年所有“锦鲤系”文章中热度最高的，阅读量突破1 000万，几乎刷爆微信朋友圈等社交媒体。

《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦鲤……》这篇文章又是如何创造了千万级别阅读量的爆款奇迹呢？我们透过社会背景观察发现，原来“锦鲤”话题的热度本身已经达到了一定的高度。

首先，“锦鲤”虽自古有之，但“杨超越”事件却赋予了“锦鲤”新的生命力。在现象级综艺节目《创造101》中逆袭出道的杨超越，唱歌跑调、跳舞掉拍，还经常在镜头面前大哭，因为实力与人气成反比，在完全靠粉丝投票定胜负的赛制中仍能名列前三，由此被网友认为自带“锦鲤体质”。许多愤愤不平的网友甚至制作了“转发这个杨超越，期末考试啥都不会也能拿第三”的表情包来黑她，但效果却正好相反，“杨超越锦鲤图”出现在了相当一大部分人的朋友圈、微信头像、微博首页等网络社交空间上，“锦鲤”话题热度由此升温。

其次，2018年9月29日，支付宝在微博上发布了“寻找中国锦鲤”的活动，微博用户“信小呆”一跃成为“人形锦鲤”，令该话题瞬间突破2.5亿次的点击量。在微博生态圈中，“锦鲤”已经火爆全网。

再次，“锦鲤”作为调侃和希望的混合体，有一种亦正亦邪的气质，能够在短时间内击穿微博生态圈，蔓延至各大平台。商家纷纷通过微信平台，跟风模仿“锦鲤式营销”——北京锦鲤、山东锦鲤、球鞋锦鲤、美妆锦鲤陆续诞生，更衍生出“讲讲你的锦鲤附体经历”一类的微博热门话题，促进了二次传播。

最后，在社会话题热度几乎达到巅峰的时候，《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦鲤……》这篇文章抓住社会舆论焦点

、紧扣社会心理痛点，把握住了人性中隐藏的渴望不劳而获的弱点，满足了草根阶级也可以逆袭获得成功的幻想。“今夜九零后”的这篇文章借势东风，应运而生，火爆的局面也就不难理解了。

我们从“锦鲤”话题的不断发酵中可以看出，要写出具有强社会性的文章，首先需要保持对热点的持续关注。《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦鲤…… 》这篇文章正是在对这一系列“杨超越现象”、“人型锦鲤”信小呆、“锦鲤式营销”持续关注的基础上，找对了切入点，才获得了最终1 000万+的阅读量。因此，对热点关注必不可少，而关注热点最好的方式就是看其他平台火爆的内容，看看同行都在关注什么。

然而，抓住、抓准热点，还不足以让你脱颖而出。为什么《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦鲤……》这篇文章能够在一众“锦鲤”文章中拔得头筹？因为它抓住了社会大众的心理。

我们都知道，在社交媒体上，有关“求好运”或者“抽奖”、“转发得优惠券”的文章一般会被疯狂转发。但是要注意的一点是，同一篇文章在不同社交平台其话题的接受度是不同的。“人型锦鲤”信小呆为什么在微博火，但在微信平台就稍显逊色？为什么“锦鲤式营销”在微信上看似挺火，但并没有达到“爆”的程度？就是这个原因。

因为在大多数人看来，微博更像是一个浏览新闻八卦的平台，就算在微博转发什么，也不会有很多好友关注到；但微信是一个社交平台，朋友圈更像是一张名片，你发的东西就代表你的层次和品位。因此，有关“抽奖”、“转发得优惠券”等内容的文章，例如“信小呆”、“锦鲤式营销”，事关“钱”，难免给人庸俗的感觉，自然不会在个人“名片”式的微信朋友圈这样的平台中被广泛传播，也就无法形成爆款。相反，“求好运”类的文章并不会让人觉得庸俗，不过人之常情而已，自然让《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦鲤……》这样的文章引爆了朋友圈。

除此之外，《在这个从小躺赢到大的女人面前，杨超越真的不算锦

鲤……》这篇文章还抓住了非常重要的点——接地气。这篇文章讲的是作者从小到大的“锦鲤”故事，其中经历了诸如中考、高考、就业这一系列普通人都会经历的事，“接地气”十足，也正是这同阶层的人都会经历的“锦鲤”事件才会激发读者的共鸣。与文章中讲述的故事相比，“杨超越现象”更像是一个偶然的、小概率事件，毕竟不是所有人都会去选秀，更不是所有人都能长成杨超越，因此，该文章比“杨超越现象”更接地气，更能激发普通人的兴趣，因为普通人期待的“锦鲤”事件不是“出道”，而是“考试蒙的全对”、“误打误撞赚了大钱”之类的事情。

案例2

我们来分析一下微信朋友圈中阅读量非常高的一篇文章《谢谢你爱我》——在推出4天后，阅读量突破5　000万，点赞数35万+，仅在朋友圈转发的次数就超过300万次，为公众号“视觉志”带来了约65万的新粉丝。这篇文章也绝对担得起微信“第一爆款文章”的称号。

起初，许多业内人士对这篇爆款文章嗤之以鼻，甚至不屑一顾，主要是因为整篇文章寥寥数语，原创文字更是少之又少，而图片占据了大部分比例。许多同行都非常疑惑：《谢谢你爱我》是凭借什么取得了5　000万+的阅读量呢？而相同题材和版式的文章比比皆是、屡见不鲜，甚至配有更动人的图片、更深情的文字表述的文章也不在少数，为什么唯独《谢谢你爱我》一举夺魁、堪称奇迹？

后来有一次我偶然翻阅自己的好词好句积累本时，发现了一个当时在微博评论区排在首位的句子——“我们连愤怒都愤怒不出来”，由此联想到这篇爆款文章推送时发生的社会热点事件，顿时茅塞顿开。下面我来具体梳理一下2017年发生的几个负面热点事件。

2017年3月，一篇《刺死辱母者》的文章迅速刷屏。女企业家苏某遭多名催款人谩骂、殴打和侮辱，事件主角于某为了保护母亲苏某，致

催款人1人死亡，其余3人受伤。一时间，关于“法”与“情”的辩论充斥了舆论场。

百日不到，6月，杭州一住户家中发生大火，女主人及其3个未成年孩子不幸殒命，究其原因，竟是保姆盗窃、纵火！而这户人家待保姆极好，只是这保姆嗜赌成性，最终酿成了人间惨剧。一个美好的家庭被撕碎，还牵连3个稚童，更牵动着社会公众的心。

不久之后，刚刚从大学毕业的李某通过某招聘网站找工作，却陷入传销组织的骗局，直至最后在天津静海区一处水坑里发现其溺亡的尸体……这一系列戏剧性的变化，刺痛的是社会公众的心，破碎的是人们对社会的信任感。

人祸可避，天灾难逃。8月8日，四川省北部阿坝州九寨沟县发生7.0级地震。地震造成25人死亡，525人受伤，6人失联，176 492人受灾，73 671间房屋不同程度受损。阴霾继续笼罩着社会公众的心。

最终，8月31日发生的“产妇跳楼事件”令社会的悲怆情绪达到了极点。

在这样的社会背景下，《谢谢你爱我》这篇文章所传递出来的爱与温情愈发显得珍贵，将人们内心深处对美好的憧憬与希望重新唤醒，冲击着人们内心最柔软的部分。读者被群体情绪所感染，将转发、分享、评论、点赞的群体行为扩散到更多人群中，这是人的社会性的体现，更是这篇爆款文章的社会性的体现。

通过梳理《谢谢你爱我》成为爆款文章的原因，我总结出了以下几点写出直击社会大众心理的文章的技巧。

1.串联相关热点事件，梳理事件脉络和大众态度。例如《谢谢你爱我》就串联了一系列相关的热点事件，通过梳理它们之间的内在联系，即发现其激怒公众的共同点，找到大众的代表性态度，如前文提及的微博评论区排在首位的那句话——“我们连愤怒都愤怒不出来”，这样就大功告成了。

其中，找到大众的代表性态度的方法，我个人屡试不爽的是在发布各大热门事件的官微平台下寻找被官方点赞的大众评论。

2.找到社会大众心理的点后，需要做的就是瞅准时机，即找到公众情绪被热点事件引燃到极致的时刻，如前文提到的“产妇跳楼事件”让大众的负面情绪被触发到无以复加，这便是我们要的“时机”。

3.以上两步完成后，接下来要做的就是写作，而写作的切入点就尤为重要。《谢谢你爱我》的切入点是用朴实但温情的语言“治愈”读者被冷血的社会事件践踏的心，从而受到大众的欢迎。

我们在这里可以借鉴的方法是，写作的切入点可以是用一种与社会热点事件触发的大众心理相反的情绪，从而来吸引大众的关注。例如文章里所表现的是“治愈”、“温情”的情绪，让大众受伤的心获得片刻安宁。

案例3

意大利奢侈品牌D&G在上海举办品牌大秀之前，为了宣传造势，其官方媒体在社交平台上发布了几条标题为“起筷吃饭”的广告片。但广告片中将中式餐具筷子称为“小棍子形状的餐具”，片中旁白所用的“中式发音”、傲慢的语气以及模特用筷子吃比萨的奇怪姿势，均被中国网友认为存在歧视中国传统文化的嫌疑。随后，设计师斯蒂芬诺·嘉班纳在社交网站上公然发表辱华言论，引发舆论高度关注。最后，虽然D&G官方发布道歉视频，但国内舆论一致表示仍然不能原谅其行径。

D&G广告片辱华事件持续发酵之后，央视官方公众号第一时间发布了一个介绍“筷子是这么用的”的广告片。广告片的内容也十分简单：

妈妈用方言说的一句“我们是中国人，中国人都会用筷子”。

爷爷给孙子夹菜时的一句“好味道哦”。

被邻居请去吃饭时的一句“多个人多双筷子”。

……

这一双双筷子，承载了中国数千年的情感。

其实这个广告片是2014年央视春晚的一个公益广告，这次被央视官方公众号旧文新发，借此霸气地回应一切歧视中国传统文化的行为。

从内容的角度看，不批判、不辩解，用事实来说话，态度强硬又不失大国风范，是最有力量的发声；从形式的角度看，公益广告声画同步，突破语言障碍，将筷子的正确使用方法和中国优秀传统文化精髓传达四海，是最有内涵的回击。

央视官方公众号这次“新瓶装旧酒”的方法用得十分巧妙。什么是“新瓶装旧酒”呢？事件或新闻是新的，但推送的内容却是与新闻事件相关度极高的“旧文章”。然而“旧酒”其实并不旧，它本身就有经典性、代表性和可传承性，才能被反复装在“新瓶”之中，如“筷子”这一类中华优秀传统文化遗产。当然，也有一些“旧酒”只是旧文，只适用于当时的社会背景，而不能成为新文的核心主题。因此，使用“新瓶装旧酒”时，“旧酒”的选择至关重要。不仅要与当下新闻事件关联度高、在核心主题上相一致，还要非常经典，妇孺皆知，且被高度认同。

“筷子是这么用的”便是在一片新浪潮的爱国声中，重新焕发了旧公益广告片的魅力，传播效果达到了质的飞跃。“内因”和“外缘”俱全，央视官方公众号的这篇爆款想低调也难。

案例4

我们还可以将“新瓶装旧酒”的方法进行变形，应用在其他案例上。

2018年9月央视综合频道的节目《开学第一课》被网友顶上热搜榜

。这档由教育部与中央电视台合作的大型公益节目，从2008年开始于每年新学年开学之际播出后第一次遭遇“滑铁卢”，节目因被观众质疑强制观看广告、延时播放、广告时间过长，甚至在微信朋友圈受到刷屏式“吐槽”。

事件发生后不久，《奥巴马：美国的开学第一节课》这篇“旧文”开始在社交空间刷屏，因为中美“开学第一课”的教育反差，让国人不禁开始反思社会教育问题，因而纷纷开始转发，最终令这篇文章取得不俗的阅读量成绩。

这篇爆款文章的精彩之处在于：

第一，它反映的是教育现象，折射的是社会教育的未来发展趋势。它不是爆发性事件，而是持续受到关注的社会话题，与社会上的每一个人都息息相关，关注度自然就高。

第二，巧用“新酒”与“旧酒”的对照。这不是社会事件所呈现的事实对照，而是在内容和本质上的比照，直击读者痛点。

当然，这种方法适用于医疗、民生、教育、法制等经久不衰的社会话题，能够直击本质、反映趋势、对照新旧，让读者跟着你的思路一起思考。

其实这类文章的爆红终究还是因为它内里的运作机制仍然遵循爆款的“社会性”规律。判断一篇文章能否成为爆款，能不能体现“社会性”是最重要的因素。

如果一篇推文针砭时弊、侃侃而谈，但脱离群众、曲高和寡，必然令读者看得云里雾里、不知所云；如果一篇推文着力痛点、娓娓道来，但所言之处有失公允，不符合社会群体价值观念，也必然被读者所抛弃。

所以，我们要将人的社会性注入文章当中，让每一篇文章关注到社会的焦点。

图书在版编目（CIP）数据

人人都能学会的刷屏文案写作技巧/吕白著. -- 北京：中信出版社，2019.9
ISBN 978-7-5217-0735-9
Ⅰ. ① 人… Ⅱ. ① 吕… Ⅲ.①传播媒介－文书－写作Ⅳ. ①G206.2
中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第120199号

人人都能学会的刷屏文案写作技巧
著者：吕白
出版发行：中信出版集团股份有限公司
（北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编100029）

版次：2019年9月第1版
广告经营许可证：京朝工商广字第8087号
书号：ISBN 978-7-5217-0735-9
字数：144千字